

**KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI *GOOGLE APP* DALAM PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI**

(Studi *Uses and Gratification 2.0* Terhadap Pengguna Aplikasi *Google App*)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Peminatan
Komunikasi Massa**

**Disusun Oleh:
Stanie Maylitasari**

115120207111033



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Kepuasan Penggunaan Aplikasi *Google App* dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi
(Studi *Uses and Gratification 2.0* Terhadap Pengguna Aplikasi *Google App*)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Stanie Maylitasari


NIM. 115120207111033

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal
18 April 2018


Pembimbing 1

Pembimbing 2


Isma Adila, S.I.Kom., M.A
NIP/NIK. 2012018501202001


Mcgasari Noer Fatanti S.I.Kom., M.I.Kom
NIP/NIK. 2015038805042001

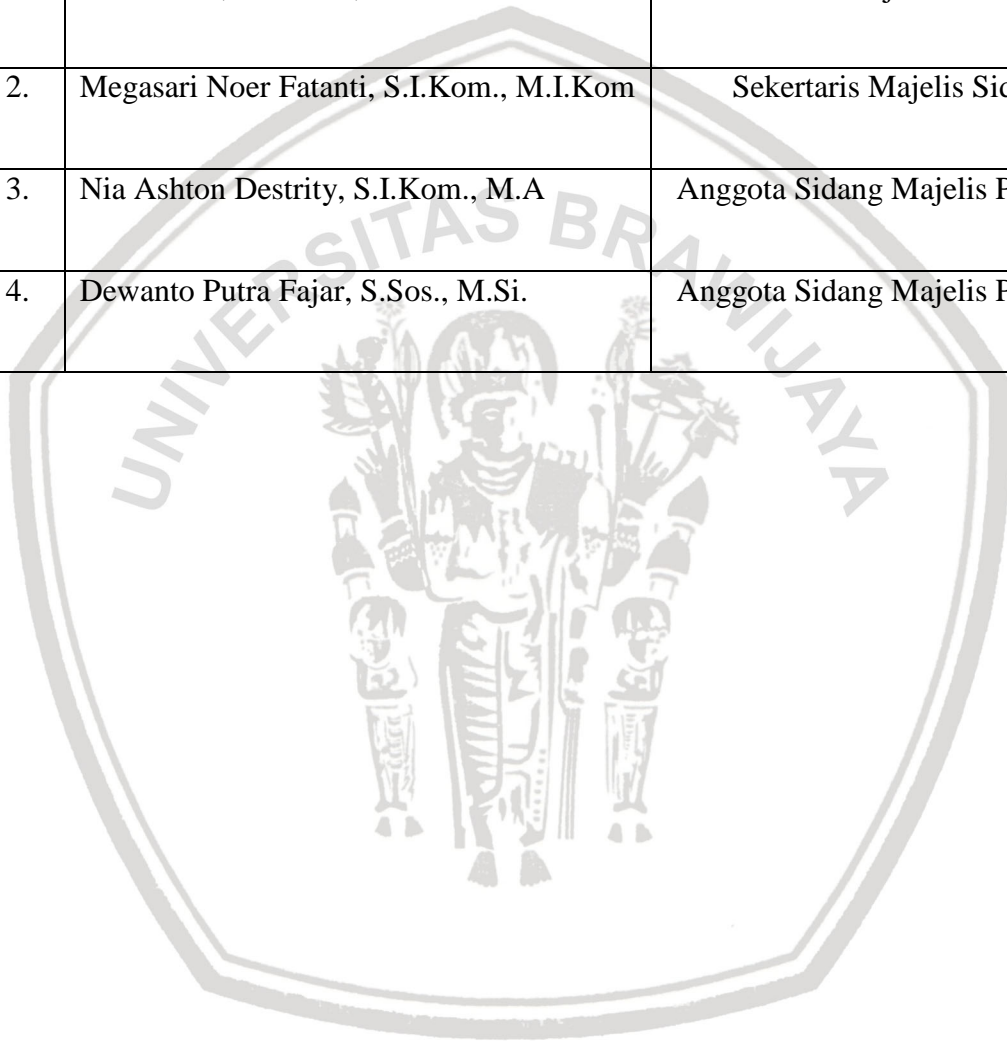
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK
NIP. 1969081419940201001

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 18 April 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

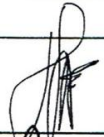
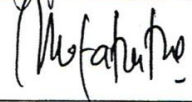


No.	Nama	Jabatan Penguji
1.	Isma Adila, S.I.Kom., M.A	Ketua Majelis Sidang
2.	Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom	Sekretaris Majelis Sidang
3.	Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
4.	Dewanto Putra Fajar, S.Sos., M.Si.	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Stanie Maylitasari
NIM : 115120207111033
Tanggal Ujian : 18 April 2017
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Komunikasi Massa
Judul Skripsi : Kepuasan Penggunaan Aplikasi *Google App* dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi *Uses and Gratification 2.0* Terhadap Pengguna Aplikasi *Google App*)

TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI

No.	Nama Dosen	Tanda Tangan
1.	Isma Adila, S.I.Kom., M.A	
2.	Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom., M.I.Kom	
3.	Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A	
4.	Dewanto Putra Fajar, S.Sos., M.Si.	

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stanie Maylitasari
NIM : 115120207111033
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Komunikasi Massa
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Universitas Brawijaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Bahwa ini adalah karya asli saya, dan tidak ada bagian dari karya ini yang menyalin serta mengambil karya dari sumber atau orang lain. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, yaitu misalnya mengutip dari sumber tertentu atau karya dari orang lain telah diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.
2. Tidak ada bagian dari karya ini yang telah dikumpulkan pada institusi lainnya dan untuk keperluan apapun.
3. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku.

Malang, 2018

Stanie Maylitasari
NIM. 115120207111033

ABSTRAK

Stanie Maylitasari (115120207111033) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 2018. Skripsi “Kepuasan Penggunaan Aplikasi *Google App* dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi *Uses and Gratification 2.0* Terhadap Pengguna Aplikasi *Google App*)” Pembimbing utama: Isma Adila, S.I.Kom, M.A. dan Pembimbing Pendamping: Megasari Noer Fatanti, S.I.Kom, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan dari penggunaan aplikasi *Google App* dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang dilakukan pengguna dalam aplikasi tersebut dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratification*. Berdasarkan dari pengembangan teori *Uses and Gratification* tradisional yang sebelumnya hanya fokus terhadap aspek sosiopsikologis khalayak tanpa memperhitungkan aspek teknologi yang spesifik pada media tersebut, Sundar & Limperos (2013) kemudian mengemukakan pembaruan dalam teori *uses and gratification 2.0* dengan dibagi menjadi beberapa cakupan model gratifikasi yang disebut MAIN terdiri dari *Modality*, *Agency*, *Interactivity* dan *Navigability*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification 2.0* yang menekankan pada penggunaan media massa yakni media baru yang dikenal sebagai internet pada objeknya. Objek media baru yang dipilih berupa situs pencarian, situs pencarian yang digunakan peneliti adalah berupa aplikasi dari *Google App* sebagai layanan penunjang pencarian informasi. Dengan memanfaatkan fasilitas yang terdapat dalam aplikasi *Google App* tersebut dapat menjadi daya tarik baru dari penggunaan aplikasi dalam memudahkan dan mempercepat pencarian sebuah informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis survei deskriptif. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sebanyak 96 kuesioner secara *offline*. Dari hasil analisis yang didapatkan menunjukkan keempat indikator MAIN mengalami kepuasan. Hal ini terlihat pada hasil rata-rata *gratification obtained* yang didapatkan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dari *gratification sought*. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum aplikasi *Google App* dapat memberikan kepuasan kepada pengguna dalam membantu memenuhi kebutuhan informasi yang dilakukan di aplikasi tersebut.

Kata Kunci: *Uses and Gratification 2.0*, komunikasi daring, media sosial, *Google App*, kepuasan informasi.

ABSTRACT

Stanie Maylitasari (115120207111033) Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences 2018. "Satisfaction of Google App Usage in Information Needs Fulfillment (Uses and Gratification 2.0 Study to Google Apps Users)".

The objective of research is to understand the satisfaction of the use of Google Apps in the fulfillment of information needs of users in the application using approach theory of Uses and Gratification. According to the development of traditional theory of Uses and Gratification which were previously only aspects used in the media, Sundar and Limperos (2013) then revealed Uses and Gratification 2.0 by being divided into sections of gratification which mean *MAIN* consists of *Modality*, *Agency*, *Interactivity* and *Navigability*. The research uses the theory of Uses and Gratification 2.0 to explain the use of mass media in the form of new media known as internet on the object. New media object used in the form of search sites in the form of applications from Google Apps as a an information search support service. The capabilities in the Google Apps are considered to be the new appeal of application usage in helping users finds an interesting tourist location. The research methodology by using *descriptive survey analysis*. The questionnaire used by researchers is data collection techniques by distributing as many 96 questionnaires offline. From the analysis result obtained from the four indicators of *MAIN* experience satisfaction. This is seen in the average *gratification obtained* results obtained higher than the average value of *gratification sought*. The conclusion in this study that the Google Apps can provide satisfaction to users in helping meet the needs of information conected in the application.

Kata Kunci: Uses and Gratification 2.0, online communication, social media, *Google Apps*, information satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas kasih karunia yang telah diberikan oleh penulis sehingga saat ini penulis akhirnya menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan semaksimal mungkin.

Peneliti juga tidak lupa mengucapkan terima kasih banyak atas dukungan dari segala pihak terkait, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Diantaranya saya mengucapkan terima kasih kepada;

1. Marsono dan Tri Kadaryanti N selaku orang tua atas semangat dan bantuan doa serta atas dukungannya baik secara materil dan imateril.
2. Bapak Dr. Antoni, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dalam dukungan dan semangatnya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan menyelesaikan penelitian ini dengan baik sesuai dengan aturan dan kaidah yang berlaku di FISIP, UB.
3. Ibu Isma Adila, S.Ikom., M.A. selaku pembimbing utama dan pembimbing akademik, terimakasih atas bimbingan dan dukungan sehingga penelitian dapat dengan baik terselesaikan.
4. Ibu Mega Noer Fatanti, S.Ikom., M.Ikom. selaku pembimbing kedua dalam penelitian ini atas inspirasi, bimbingan, dukungan dan semangatnya selama ini sehingga penelitian ini dapat dengan terselesaikan.
5. Ibu Nia Aston, S.Ikom., M.Ikom, selaku penguji untuk skripsi ini terimakasih atas kritik dan saran yang membangun dalam penelitian ini.
6. Terimakasih juga penulis ucapkan untuk saudara-saudara penulis yang telah memberikan semangat yang tak henti-hentinya agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

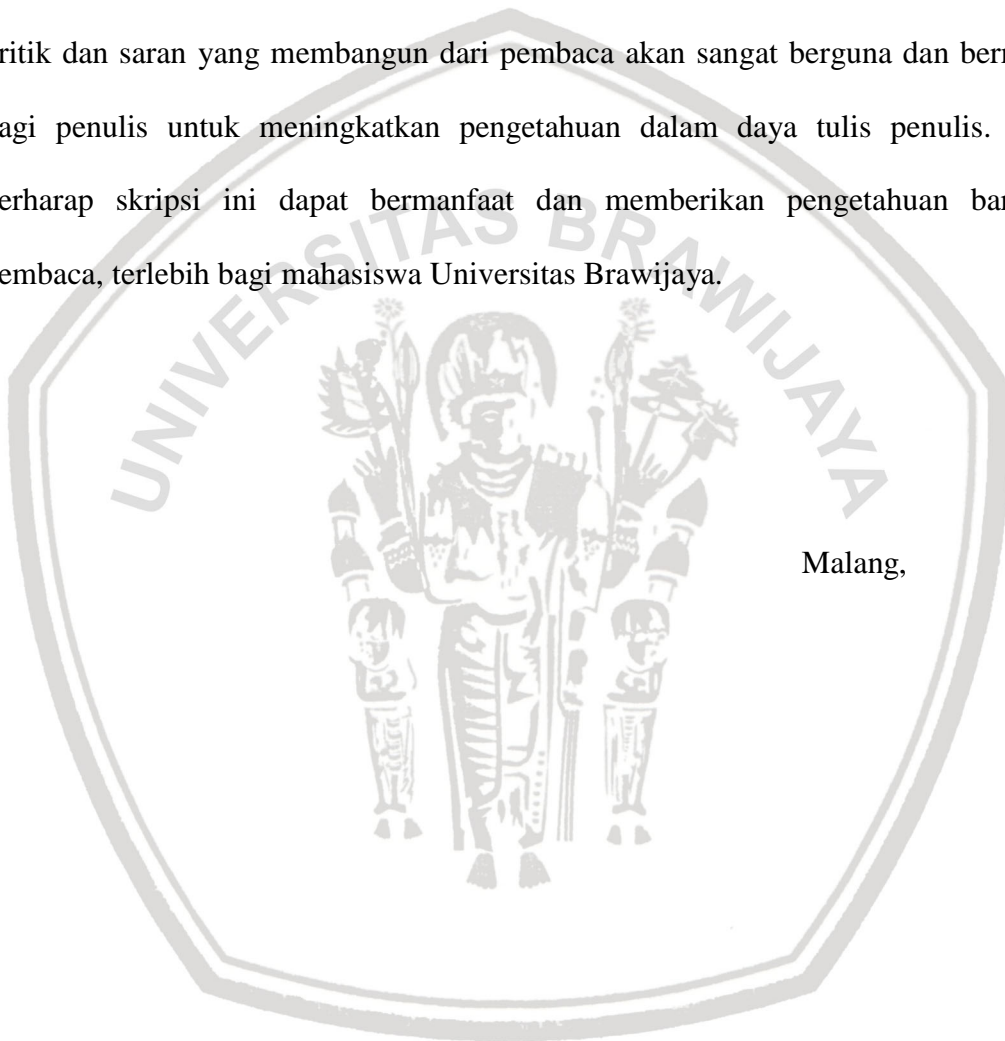
7. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan Ilkom 2011 lainnya dan teman-teman yang ada di lombok atas dukungan, semangat dan doanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. *Thank you for all the wishes and kindness.*

Demikian adanya kata pengantar dari penelitian ini, semoga dan penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan dalam daya tulis penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi pembaca, terlebih bagi mahasiswa Universitas Brawijaya.

Malang,

2018

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori <i>Uses and Gratification</i> Dulu dan Kini	17
2.1.1 <i>Uses and Gratification 2.0</i>	19
2.1.2 Gratifikasi Baru dari Teknologi Media	26
2.2 Teori Pengharapan Nilai (<i>Expectacy-Value Theory</i>)	30
2.3 Audiens Aktif	31
2.4 Fitur-fitur dalam <i>Google App</i>	34
2.5 Penelitian Terdahulu	41
2.6 Kerangka Pemikiran	46
2.7 Hipotesis Penelitian	48

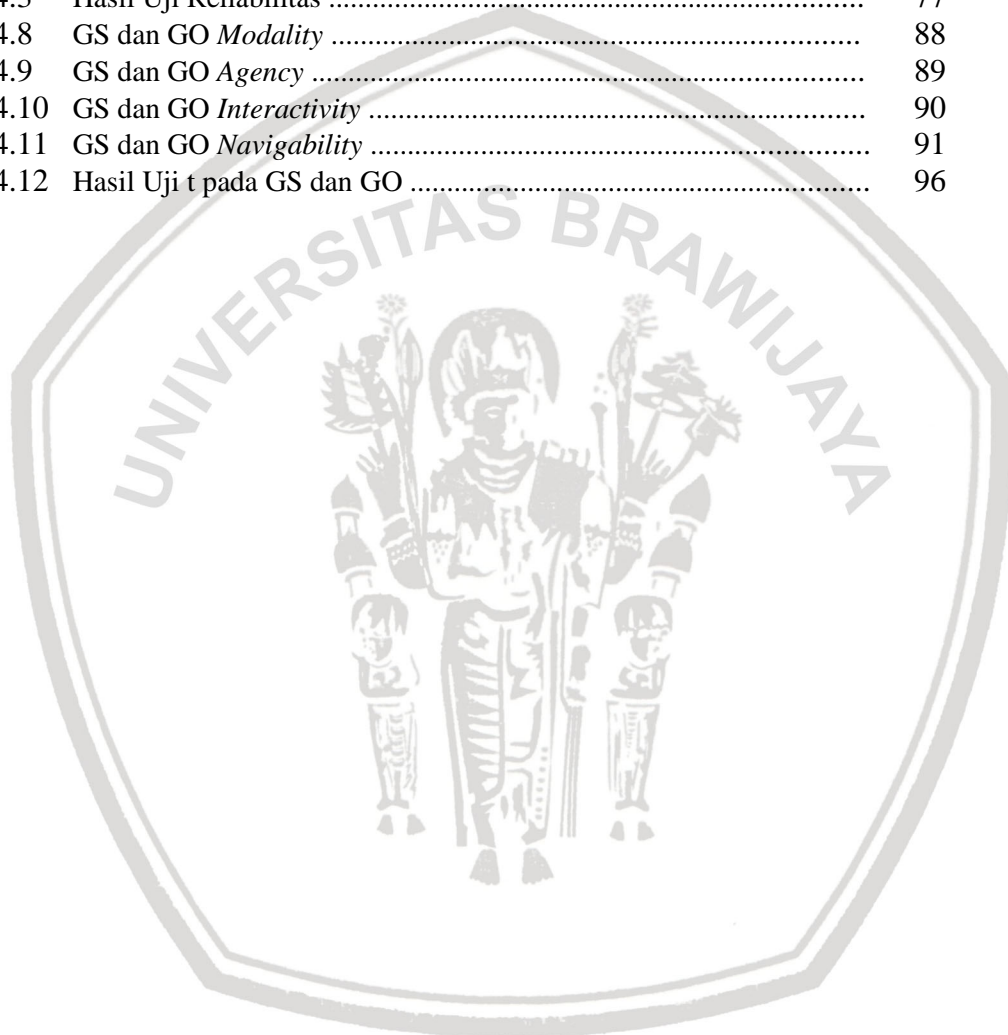
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	49
3.2 Penetapan Lokasi	50
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.1.1 Populasi	50
3.1.2 Sampel	51
3.4 Penjabaran dan Tahapan Penyusunan Instrumen	53
3.4.1 Definisi Konseptual	53
3.4.2 Definisi Oprasional	57
3.4.2 Indikator MAIN GS & GO.....	58
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.5.1 Sumber Data	64
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	65
3.6 Skala Pengukuran	66
3.7 Teknik Analisis Data	67
3.7.1 Uji Instrumen	68
3.7.2 Teknik Analisis <i>Paired t-test</i>	70
3.7.3 Uji Hipotesis (Uji t)	71

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	72
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	74
4.3	Penyajian Data Karakteristik Responden	78
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	79
4.3.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Profesi..	79
4.3.4	Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal	80
4.4	Karakteristik Responden dalam Menggunakan Aplikasi <i>Google App</i>	81
4.4.1	Frekuensi Penggunaan Aplikasi <i>Google App</i>	82
4.4.2	Rata-rata Durasi Mengakses Aplikasi <i>Google App</i>	83
4.4.3	Persentase Penggunaan Aplikasi <i>Google App</i> sebagai Sumber Informasi	83
4.4.4	Jenis Informasi yang Diakses Pada Aplikasi <i>Google App</i>	84
4.4.5	Penggunaan Aplikasi <i>Google App</i> dalam Pencarian Konten Informasi	84
4.4.6	Ketersediaan Konten Informasi Pada Aplikasi <i>Google App</i>	85
4.4.7	Persentase Membaca Kolom <i>Review/Ulasan</i> pada Aplikasi <i>Google App</i>	86
4.4.8	Fitur yang Sering Digunakan dalam Aplikasi <i>Google App</i>	87
4.5	Hasil Penelitian	88
4.5.1	Hasil Responden <i>Gratification Sought</i> dan <i>Gratification Obtained</i> Aplikasi <i>Google App</i>	88
4.5.2	Perbandingan <i>Mean Gratification Sought</i> dan <i>Gratification Obtained</i>	93
4.5.3	Pengujian Hipotesis <i>Gratification Sought</i> dan <i>Gratification Obtained</i>	96
4.6	Analisis dan Pembahasan	97
4.6.1	Karakteristik Penggunaan Berdasarkan Profil Responden	100
4.6.2	Kepuasan Pengguna Aplikasi <i>Google App</i> dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi	103
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Limitasi Penelitian	116
5.3	Saran	117
5.3.1	Saran Praktis	117
5.3.2	Saran Akademis	118
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Aspek Gratifikasi dalam Media Baru	25
Tabel 2.2	Model MAIN dalam Penjelasan Gratifikasi Baru dalam Media Baru.....	28
Tabel 3.1	Konsep Motif dan Gratifikasi dalam <i>Uses and Gratification 2.0</i>	56
Tabel 3.2	<i>Gratification Sought</i> dan Item Pernyataan	58
Tabel 3.3	<i>Gratification Obtained</i> dan Item Pernyataan	61
Tabel 3.4	Skor dalam Skala <i>Likert</i>	66
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Gratification Sought</i>	75
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Gratification Obtained</i>	76
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.8	GS dan GO <i>Modality</i>	88
Tabel 4.9	GS dan GO <i>Agency</i>	89
Tabel 4.10	GS dan GO <i>Interactivity</i>	90
Tabel 4.11	GS dan GO <i>Navigability</i>	91
Tabel 4.12	Hasil Uji t pada GS dan GO	96



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Pemikiran	46
-----------	--------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	11
Gambar 2.1	<i>New Gratification for New Media</i>	23
Gambar 2.2	<i>Screenshot Voice Search</i> pada <i>Google App</i>	35
Gambar 2.3	<i>Screenshot Tampilan Knowledge Panel</i> pada <i>Google App</i> ...	36
Gambar 2.4	<i>Screenshot Fitur Traffic</i> pada <i>Google App</i>	37
Gambar 2.5	<i>Screenshot Fitur Public Transit</i> pada <i>Google App</i>	37
Gambar 2.6	<i>Screenshot Fitur Flight</i> pada <i>Google App</i>	37
Gambar 2.7	<i>Screenshot Fitur Sport</i> pada <i>Google App</i>	38
Gambar 2.8	<i>Screenshot Fitur Place</i> pada <i>Google App</i>	39
Gambar 2.9	<i>Screenshot Fitur Weather</i> pada <i>Google App</i>	39
Gambar 2.10	<i>Screenshot Fitur Translate</i> pada <i>Google App</i>	39
Gambar 2.11	<i>Screenshot Fitur Currency</i> pada <i>Google App</i>	40
Gambar 2.12	<i>Screenshot Fitur Time at Home</i> pada <i>Google App</i>	40
Gambar 3.1	<i>Screenshot Jumlah Pengunduh Google App</i>	53
Gambar 4.1	<i>Screenshot Tampilan</i> pada <i>Google App</i>	73
Gambar 4.2	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4.3	Diagram Responden Berdasarkan Usia	79
Gambar 4.4	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Profesi	79
Gambar 4.5	Diagram Responden Berdasarkan Daerah Asal	80
Gambar 4.6	Diagram Frekuensi Penggunaan <i>Google App</i>	81
Gambar 4.7	Diagram Rata-rata Durasi Mengakses <i>Google App</i>	82
Gambar 4.8	Diagram Pengguna <i>Google App</i> sebagai Sumber Informasi ...	83
Gambar 4.9	Diagram Jenis Informasi yang Diakses pada pada <i>Google App</i>	84
Gambar 4.10	Diagram Penggunaan Aplikasi <i>Google App</i> dalam Pencarian Konten Informasi	84
Gambar 4.11	Diagram Ketersediaan Konten Informasi pada <i>Google App</i> ...	85
Gambar 4.12	Diagram Membaca Kolom <i>Review/Ulasan</i> pada <i>Google App</i> ..	86
Gambar 4.13	Diagram Fitur yang Sering Digunakan dalam Aplikasi <i>Google App</i>	87
Gambar 4.14	Grafik Perbandingan Rata-rata <i>Mean</i> GS dan GO	93
Gambar 4.15	Kesenjangan Rata-rata <i>Mean</i> Pernyataan GS dan GO	94
Gambar 4.2	Tampilan Menu Visual dalam Aplikasi <i>Google App</i>	104
Gambar 4.3	Kolom Ulasan, Edit & Filter Konten dalam Aplikasi <i>Google App</i>	107
Gambar 4.4	Menu Tab & Aktivitas Interaksi dalam Aplikasi <i>Google App</i>	109
Gambar 4.5	Menu Panel Informasi & Penelusuran dalam Aplikasi <i>Google App</i>	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner <i>Offline</i>	122
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas GS dan GO.....	131
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas	135
Lampiran 4	Hasil Responden GS dan GO.....	136
Lampiran 5	Hasil Uji t	148
Lampiran 6	Dokumentasi Peneliti	149



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan kebutuhan informasi saat ini masyarakat percaya bahwa media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Asumsi ini muncul dari gagasan pemikiran Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (dalam Morissan, 2013, h.508) yang menjelaskan bahwa apa yang dilakukan khalayak pada media merupakan tujuan dalam menggunakan media demi memenuhi kebutuhannya. Media disini menjadi faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi dan khalayak dianggap sebagai perantara yang mengetahui bagaimana memenuhi dan bertanggung jawab terhadap pilihan media yang memenuhi kebutuhan tersebut (Littlejohn, 2009, h.426). Menurut Katz, Blumler (1974) (dalam Nurudin, 2007, h.192) pengguna media atau yang dikenal dengan audiens memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dapat dikatakan, khalayak atau audiens memiliki wewenang penuh dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian dari sinilah timbul istilah penggunaan media (*uses*) untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan khalayak (*audiens*).

Menurut McQuail dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Massa Ed” (2011, h.173-174) memberikan gagasan bahwa penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang dirasakan dari anggota khalayak. Khalayak terbentuk berdasarkan kesamaan kebutuhan, kepentingan dan selera individu. Kebutuhan semacam ini dapat didasari dengan adanya kebutuhan akan informasi, pertemanan, pengalihan atau hiburan. Kedekatan relatif dengan media yang berbeda dihubungkan dengan perbedaan pengharapan dan kepuasan yang dicari. Pendekatan

Uses and Gratification merupakan salah satu pendekatan untuk memahami kajian komunikasi massa yang berpusat pada khalayak. Konsepsi dasar dari *Uses and Gratification* datang dari Elihu Katz (1959) (dalam McQuail, 2011, h.175) yang menekankan kepada perilaku khalayak terhadap media. Beberapa penelitian untuk mengetahui alasan pengguna dalam menggunakan media banyak dilakukan dengan menggunakan perspektif *Uses and Gratification*.

Teori *Uses and Gratification* banyak diterapkan dalam berbagai jenis media seperti koran, majalah, radio, televisi, periklanan, internet maupun telepon genggam (Dunne, Lawlor & Rowley, dalam Choirunnisa, 2017). Teori *Uses and Gratification* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengukur dan memahami hal-hal yang mendasari seseorang untuk memilih dan menggunakan media tertentu (Basilisco dkk, dalam Choirunnisa, 2017). Katz, Blumer & Gurevitch (1974) berpendapat bahwa individu menempatkan media tertentu untuk tujuan yang spesifik dan berharap agar kebutuhannya terpenuhi. Sehingga apabila seseorang memilih suatu media dan bertahan dengan media tersebut, maka dapat dikatakan bahwa media itu mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam beberapa hal (Chen, dalam Rifani, 2017). Selain itu, pengguna digambarkan sebagai khalayak yang aktif, paham serta memiliki motivasi tertentu dalam menggunakan sebuah media (Quan-haase & Young, 2010).

Seiring berjalannya waktu *Uses and Gratification* juga mengalami perkembangan dari yang hanya sekedar fokus meneliti motif dan kebutuhan yang mendorong individu untuk menggunakan media tertentu. Pengembangan teori ini didasari oleh pertanyaan “Apakah motif khalayak ini telah dipenuhi oleh media atau apakah khalayak puas setelah menggunakan media tersebut”. Pada *Uses and Gratification* dikenal sebuah istilah yang disebut *Gratification Opportunities* yang

digambarkan Dimmick & Albarran (dalam Quan-Haase & Young, 2010) sebagai sekumpulan kepercayaan khalayak yang percaya bahwa medium tertentu mampu memfasilitasi konsumen untuk meraih kepuasan yang lebih besar dalam hal waktu penggunaan dan pemilihan konten yang lebih luas. *Gratification Opprotunities* terbagi menjadi dua hal pengukuran yaitu *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. *Gratification Sought* merujuk kepada ekspektasi kepuasan pengguna sebelum menggunakan sebuah media. Sedangkan *Gratification Obtained* digambarkan sebagai kepuasan yang diperoleh pengguna setelah menggunakan media tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna dapat diketahui melalui *gratification sought* (GS) maupun *gratification obtained* (GO) pada masing-masing media (Quan-Haase & Young, 2010).

Sejauh ini penggunaan media baru telah membawa kita pada dua konsekuensi lanjutan yang perlu dipahami menurut (Lievrouw & Livingstone, dalam Nurmanto, 2015) yakni ubikuitas dan interaktivitas. Ubikuitas mempunyai pengertian bahwa teknologi media baru mempeengaruhi setiap orang dalam lingkup masyarakat dimana teknologi media baru tersebut hadir, meskipun tidak semua orang di lingkup tersebut menggunakannya. Implikasi dari konsekuensi tersebut melalui berbagai macam teknologi yang dikembangkan serta mendukung pengaksesan seperti koneksi internet nirkabel pada perangkat elektronik bergerak sehingga pengguna perangkat tersebut dapat mengakses internet dari mana saja ia berada. Konsekuensi kedua yakni interaktivitas dimana ini adalah poin yang membedakan antara media baru dengan media massa yang telah ada sebelumnya. Interaktivitas dapat menampung pengguna media baru ke dalam pilihan-pilihan dan jangkauan akses sumber informasi dan siapa saja di dalamnya. McMillan menyebutkan kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi

media baru memiliki kemampuan media yang tidak terdapat pada media massa (Lievrouw & Livingstone, dalam Nurmanto, 2015) .

Sehubungan dengan hal tersebut peneliti dalam ranah komunikasi massa telah menerima pendekatan *Uses and Gratification* sebagai cara baru untuk menentukan motif dan melihat perilaku komunikasi dari perkembangan teknologi media baru (Stanfford, Stafford & Schkade, 2004). Para peneliti mulai mengembangkan teori *Uses and Gratification* untuk menguji motif menggunakan media sosial seperti *Facebook* (Papacharissi & Mendelson, 2011), *MySpace* (Raacke & Bonds-Raake, 2008), dan *SNS online* lainnya (Lampe, Cuci, Velasquez & Ozkaya, 2010) (dalam Sundar, 2013). Para peneliti yang menggunakan pendekatan *Uses and Gratification* tradisional berpendapat bahwa mencari informasi, hiburan, pengawasan, mengelola hubungan pribadi, membangun identitas/status dan akuisisi adalah kebutuhan yang paling mungkin dalam menggunakan internet (Wang, Yang & Sundar, 2015). Namun dengan perkembangan teknologi yang berkembang memberikan kemungkinan tindakan yang jauh lebih spesifik, media baru cenderung memicu dan memuaskan gratifikasi baru, seperti yang dikemukakan oleh Sundar & Limperos dalam pengembangan teori *Uses and Gratification* yang baru Sundar & Limperos (2013) berpendapat bahwa kebutuhan pengguna akan berubah dan berkembang dengan media yang senantiasa berubah. Dikarenakan dalam perkembangan media baru tersebut, teori *Uses and Gratification* tradisional tidak dapat sepenuhnya menjelaskan karakteristik fungsional media baru. Sehingga para peneliti lainnya telah mengembangkan penggunaan dan kepuasan baru untuk menganalisis karakteristik teknologi media baru yang lebih *modern*.

Dalam jurnalnya Sundar & Limperos (2013) melakukan penelitian untuk melihat kemampuan dari teknologi media baru tersebut. Sundar & Limperos (2013) menyebutkan bahwa kemampuan dari teknologi digital mengubah pengalaman individu

dengan mengundang individu tersebut untuk terlibat dengan konten dalam cara yang pribadi bahwa individu tidak hanya bertindak, namun juga dapat secara aktif membangun makna. Pengembangan dari teori *Uses and Gratification* 2.0 teknologi atau fitur yang dihadirkan dalam media baru dianggap dapat mendorong individu untuk menggunakan media dalam memenuhi kebutuhan informasi. Penggunaan teori *Uses and Gratification* 2.0 secara umum tidak banyak berbeda dalam mengkaji media massa lama ataupun media baru. Menurut Haradakis (dalam Sundar, 2013) berbagai teknologi dan fitur inilah yang membedakan teori *Uses and Gratification* 2.0 dengan teori *Uses and Gratification* tradisional. Perbedaan tersebut terdapat pada variasi dari motif gratifikasi pengguna media baru. Media baru memberikan interaksi baru yang dapat membawa individu kembali dalam hubungan pribadi masing-masing untuk menggunakan media sesuai dengan keperluan yang diinginkan di mana saja dan kapan saja (Baran & Davis, 2009, h.238). Dengan begitu teori *Uses and Gratification* 2.0 melihat motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media terutama media baru tersebut karena fitur yang ada dalam media tersebut. Sedangkan dalam teori *Uses and Gratification* tradisional ditekankan pada perbedaan individu dan penonton aktif yang berarti motif yang diperoleh dari media sebagian besar didasarkan pada pengguna tertentu yang sudah ada kriteria pada konten media itu sendiri, bukan pada fitur teknologi yang spesifik dari mediannya.

Sejalan dengan hal tersebut, sebagai kritik atas teori *Uses and Gratification* tradisional yang dianggap hanya fokus pada aspek sosiopsikologis khalayak tanpa memperhitungkan aspek teknologi dapat membawa pada pendekatan baru dalam teori *uses and gratifications* pada tahap awal setiap media komunikasi massa baru (Baran & Davis, 2009, h.237). Thomas Ruggiero (2000, dalam Baran & Davis, 2009, h.237) mengemukakan bahwa aspek teknologi (misal interaktivitas, demassifikasi dan

sinkronitas) menjadi karakteristik dari komunikasi berbasis komputer (internet) yang harus diteliti oleh peneliti dalam lingkup *uses and gratifications*. Interaktivitas pada inti pemahaman *uses and gratifications* dari pengguna aktif yakni karena keterhubungan yang bermakna suatu kondisi individu yang memiliki kontrol dan dapat mengubah peran dalam proses tersebut (komunikator-komunikan), demassifikasi merujuk pada kemampuan pengguna media untuk memilih dari menu yang amat bervariasi, yang mengijinkan tiap penggunanya untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhannya, kemudian sinkronitas bermakna bahwa pesan dibawa media internet dapat dilakukan dengan waktu yang berbeda. Kemudian dengan didasari oleh hal tersebut, Sundar & Limperos mengidentifikasi empat kelas *affordances* (kemampuan teknologi) pada *uses and gratifications* 2.0 dalam media baru yang terdiri dari *modality, agency, intractivity dan navigability* sebagai model MAIN.

Sundar & Limpros (2013) berpendapat bahwa kemungkinan yang dapat terjadi adalah kemampuan media modern akan menyebabkan pengguna untuk mengharapkan gratifikasi tertentu dari penggunaan teknologi yang ada pada media tertentu. Model MAIN diperkenalkan dengan menunjukan contoh gratifikasi dalam media baru yang didapatkan dari pengalaman pengguna saat menggunakan sebuah media. Hal tersebut dikarenakan dalam media baru, teknologi atau fitur-fitur dalam media tersebut dapat menimbulkan motif gratifikasi baru yang tidak ditemukan dalam teori *Uses and Gratification* tradisional. Model MAIN kemudian saat ini dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur motif serta gratifikasi dari penggunaan media baru. Hingga saat ini, telah muncul berbagai riset lebih lanjut dalam kajian media baru dan lingkup *Uses and Gratification* baru yang telah dilakukan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Stephen Puckette (2016) yang berjudul “*Just a Snap: Fan Uses and Gratification For Following Sport Snapchat*”. Melalui penelitian tersebut Puckette

(2016) ingin melihat motivasi mengapa pengguna (yakni penggemar olahraga) memilih media *Snapchat* dalam mengikuti berita mengenai olahraga di *platform* tersebut. Penelitian ini didasarkan pada pengaplikasian teori *Uses and Gratification* yang baru dengan asumsi bahwa setiap *platform* media baru akan menghasilkan motif baru yang unik dan berbeda dari media lainnya. Dalam penelitiannya, Puckette (2016) menggunakan empat pilihan model MAIN yakni modalitas, agensi, interaktivitas dan navigasi yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos (2013) yang pada masing-masing kemampuan ini membantu memberikan klasifikasi berbagai motivasi yang mungkin berperan pada pengharapan dari pengguna terhadap penggunaan media sosial.

Pada risetnya Puckette menegaskan bahwa model MAIN ini kurang lebih menjelaskan kehadiran dari kemampuan media digital untuk mengenali keputusan kognitif yang mendasari kredibilitas penilaian media yang sedang dikonsumsi pengguna. Seperti yang dikutip dari Sundar (dalam Puckette, 2016) menyebutkan dua cara dimana berbagai kemampuan-kemampuan ini dapat memberikan penilaian kredibilitas yakni (1) kehadiran dari suatu media yang ditampilkan memiliki nilai tambah fungsionalitas yang berhubungan dengan penilaian dan (2) membuat upaya yang disengaja untuk menunjukkan informasi yang dilihat pengguna sebagaimana diperlukan untuk membuat penilaian kredibilitas atas media tersebut. Puckette menjelaskan penggunaan model MAIN ini dapat memberikan penjelasan mengenai klasifikasi fungsi dari tiap kemampuan fitur-fitur yang dapat menghasilkan pengalaman dari penggunaan media sosial.

Penelitian lain dengan judul “*Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest*” oleh Wang, Yang & Sundar (2016) yang bertujuan ingin meneliti mengenai media *Pinterest* dari perspektif kegunaan dan kepuasan. Studi ini membahas rangkaian fitur dan fungsi unik yang dimiliki *Pinterest* dan menggunakan

model penggunaan dan kepuasan dari *Uses and Gratification 2.0* untuk memvalidasi hubungan antara 16 jenis kepuasan dan 10 fungsi *Pintersest* . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan model MAIN memprediksi sebagian besar motif pengguna *Pinterest* ketika menggunakan fitur-fitur di dalam *Pinterest* misalnya setiap fitur dari *Pinterest* masing-masing memiliki gratifikasi yang berbeda seperti dalam fitur *Pinning* terdapat gratifikasi *Scaffolding dan Coolness*. Lalu *Liking* terdapat gratifikasi *Dynamic Control, Following* terdapat gratifikasi *Novely, Searching* terdapat gratifikasi *Coolness* dan *Browsing* dan lain sebagainya.

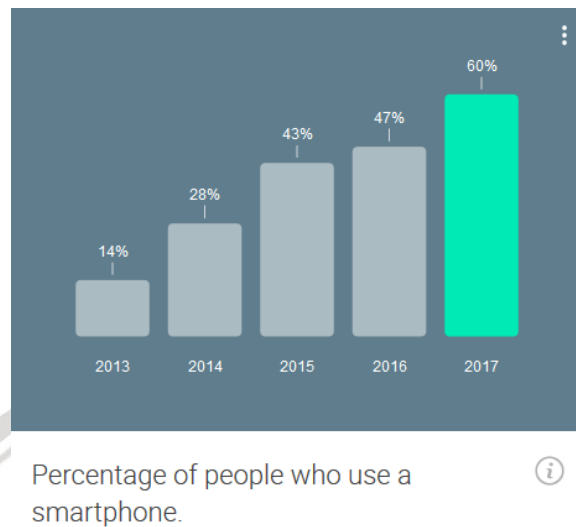
Dalam jurnalnya Wang, Yang & Sundar mengatakan bahwa dalam mengidentifikasi studi *uses and gratifications* baru menjelaskan pada beragam gratifikasi pengguna yang mengarah pada daya tarik luas dari *platform* media sosial tersebut. Gratifikasi yang ditemukan pada media *modern* memberikan pendekatan yang jauh lebih informatif atau spesifik dan bervariasi. Pada penggunaan MAIN disebutkan dapat membantu dalam mengidentifikasi teknologi yang digunakan oleh pengguna dalam memberikan gratifikasi tersebut. Kemungkinan penggunaan media baru memberikan interaksi dan gratifikasi yang akan didapatkan dengan melihat perilaku dalam penggunaan media tersebut. Hal tersebut juga memberikan gambaran bahwa dalam motif yang ada pada MAIN dapat menjelaskan spesifik mengapa pengguna menggunakan media tersebut dalam memenuhi motifnya. Sehingga temuan dari penelitian ini memberikan penjelasan bahwa model MAIN digunakan sebagai skala gratifikasi baru untuk mempelajari penggunaan teknologi (fitur) dari media baru. Dari beberapa riset diatas tentunya dapat menjadi gambaran bagaimana peneliti lain dalam memahami perkembangan dan perubahan dalam teori *Uses and Gratification* dalam memperbarui motivasi dan gratifikasi yang audiens peroleh. Salah satunya adalah upaya dalam mengkategorikan *affordances* baru dari model MAIN yang digunakan

untuk memberikan klasifikasi berbagai motivasi baru yang mungkin masuk ke dalam pengharapan pengguna atas teknologi dalam media baru tersebut.

Seiring dengan perkembangan media komunikasi saat ini banyak perhatian diberikan terhadap munculnya media baru dan termasuk gagasan bahwa khalayak akan memiliki akses media informasi yang lebih beragam dan relevan secara pribadi (McQuail, 2011, h.301). Hal tersebut juga didorong dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* dalam gawai (*gadget*) maupun koneksi dalam mengakses seperti *wifi*. Penggunaan media baru saat ini menjadi salah satunya alternatif media yang lebih cepat dan memiliki keterjangkauan yang sangat luas. Sehingga dalam penggunaan media baru tersebut tentunya akan membuka peluang bagi siapa pun untuk dapat memperoleh berbagai kebutuhan informasi yang diperlukannya. Informasi yang pada awalnya diperoleh khalayak secara tidak mudah namun pada saat ini dengan memanfaatkan fasilitas dari teknologi media tertentu kebutuhan akan pencarian informasi dapat dilakukan hanya dengan mengakses melalui suatu penggunaan media.

Dalam menentukan objek apa yang digunakan sebagai bahan penelitian, penelitian ini mencoba menenukan fenomena dari penggunaan media baru yakni aplikasi gawai (*gadget*) milik *Google*. Sebagaimana dijelaskan oleh Sundar dan Limperos (2013) yang mengatakan bahwa media saat ini terdiri dari perangkat (*smartphone*, robot) ke saluran (internet, kabel) ketempat-tempat di saluran tersebut (situs jejaring sosial, jaringan *home shopping*) atau perangkat (aplikasi *smartphone*). Semakin mudahnya konten dalam media diakses khalayak, maka semakin mudah pula pertukaran informasi tersebut terjadi. Seperti yang diketahui saat ini, pengguna gawai (*gadget*) dapat melakukan banyak hal untuk dapat meningkatkan produktivitas mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi salah satu fitur *toolGoogle*

(*Consumer Barometer*, 2017) mengungkapkan pengguna gawai (gadget) di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai 60%.



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : *Consumer Barometer*, 2017

Media aplikasi gawai (gadget) dapat menjadi alternatif media dalam memenuhi sebagian kebutuhan informasi untuk khalayak. Bahkan perkembangan aplikasi gawai (gadget) tersebut pun sudah semakin beragam dan kini dapat dinikmati di setiap *platform* yang ada. Pada penggunaan media aplikasi tersebut penggunaanya dapat memilih berbagai jenis atau kategori aplikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan informasi apa yang dibutuhkan oleh individu. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Google* dan TNS Australia menunjukkan bahwa dari segi popularitas di peringkat pertama, konsumen khususnya di Indonesia banyak menggunakan aplikasi untuk jejaring sosial, kemudian di peringkat kedua untuk berkomunikasi (*messaging*) dan ketiga adalah untuk proses pencarian informasi (Heriyanto, 2016, h.97).

Dari banyaknya jenis media aplikasi tersebut, *Google* juga memiliki beberapa jenis aplikasi gawai (gadget) yang dapat menunjang segala kebutuhan pencarian informasi yang diinginkan pengguna. *Google* merupakan salah satu situs dari mesin

pencari di internet yang banyak digunakan oleh hampir sebagian orang didunia. Saat ini *Google* telah banyak mengembangkan beberapa jenis aplikasi yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan. *Google App* adalah salah satu produk aplikasi milik *Google* yang dipilih peneliti, dengan asumsi bahwa produk aplikasi tersebut akan memberikan gambaran gratifikasi dalam pemenuhan informasi dengan menggunakan teknologi (fitur) yang ada dalam media tersebut. Selain itu *Google App* dipilih peneliti sebagai objek yang dapat mewakili produk-produk *platform* media baru lainnya dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak karena produk *Google* sudah dikenal masyarakat luas dan dipercaya sebagai media alternatif yang dapat membantu dalam menyediakan berbagai pencarian informasi yang dibutuhkan.

Pada tahun 2015 lalu, *Google App* diketahui mengalami pertumbuhan trafik dan jumlah pengguna yang meningkat mencapai 50% (Soetantini, 2015). Sebagaimana yang diutarakan oleh Mira Sumanti selaku *Marketing Manager Google Search Indonesia* yang menjelaskan bahwa

“Dalam data keseluruhan, pengguna pencarian *Google* di dalam negeri meningkat terus setiap tahunnya dan kami tidak dapat *break down* angka spesifik per negara. Dengan banyaknya pilihan dan penawaran yang ada di internet, kami mendesain aplikasi *Google* untuk membantu masyarakat mengambil keputusan dengan lebih cepat dan mudah, dari urusan informasi harga hingga pilihan lokasi. Dengan demikian, akan ada banyak kemudahan yang diberikan cukup dengan satu aplikasi saja” (Setiawan, 2017).

Dalam upaya meningkatkan pengguna dari aplikasi *Google*, *Google* selalu melakukan inovasi dalam setiap perkembangan fitur-fiturnya dengan menawarkan berbagai fasilitas yang dikemas menjadi satu pemakaian aplikasi yang dapat memuat berbagai pilihan fitur yang menunjang berbagai pencarian informasi yang dibutuhkan pengguna melalui aplikasi gawai (gadget). Seperti yang diketahui saat ini, di era digital memberikan kemudahan dengan berbagai pilihan pencarian informasi apapun.

Google App menawarkan berbagai pencarian informasi yang sama seperti yang dapat dilakukan pada *search engine browser* pada *Google* hanya saja pada *Google App*

ini mengarah pada sinkronisasi dengan setelan preferensi akun dan kebiasaan pencarian yang pengguna telah lakukan sebelumnya. Daya tarik dalam *Google App* saat ini berdasarkan pada penawaran kemudahan pemakaian satu aplikasi dengan berbagai pilihan fitur-fitur yang dapat memuat berbagai fungsi dalam pemakaian aplikasi tersebut. Sehingga dalam penggunaan dapat dikatakan *Google App* sebagai fasilitator alternatif yang digunakan pengguna untuk dapat memudahkan dan mempercepat pencarian sebuah informasi. Mira Sumanti juga menambahkan pernyataan mengenai kelebihan dari *Google App* ini bahwa,

“Pengalaman dalam menggunakan *Google App* ini merupakan bagian dari komitmen *Google* untuk terus mengembangkan inovasi yang relevan bagi kebutuhan informasi masyarakat Indonesia”(Jannah, 2017).

Hal tersebut juga dapat dilihat dari beberapa tayangan iklan yang di rilis oleh *Google Indonesia* dalam mempromosikan aplikasi tersebut dengan mengambil berbagai tema yang dapat disesuaikan dengan keadaan atau fenomena yang sedang terjadi di masyarakat saat ini. Sejalan dengan kebutuhan akan berbagai informasi tersebut, peneliti berpandangan bahwa pencarian informasi ini dapat menjadi alasan pengguna dalam memanfaatkan fitur-fitur dari aplikasi *Google App* tersebut. Sebagaimana yang disampaikan sebelumnya, *Google App* ini diklaim dapat membantu dan memberikan kemudahan untuk menemukan informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sehingga hal tersebut dapat memunculkan pertanyaan mengenai kepuasan dari penggunaan aplikasi *Google App* tersebut terhadap pencarian informasi pada pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut.

Melalui segala penjelasan latar belakang diatas kemudian dapat disimpulkan bahwa atas dasar teori *Uses and Gratification 2.0* peneliti ingin melakukan penelitian ini. Penggunaan dua konsep pengharapan dan kepuasan serta penggunaan indikator

model MAIN yang akan digunakan dalam melihat gratifikasi terhadap penggunaan media aplikasi *Google App* dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, teori *Uses and Gratification 2.0* akan digunakan untuk melihat kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi dari *Google App* ini sehingga peneliti merumuskan masalah “Bagaimana kepuasan dalam penggunaan aplikasi *Google App* pada pengguna *Google App* dalam pemenuhan kebutuhan informasi pada aplikasi tersebut?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan dari aplikasi *Google App* memberikan kepuasan dalam memenuhi informasi kepada pengguna dan mengetahui kepuasan apa yang diperoleh oleh pengguna *Google App* terhadap penggunaan dari aplikasi tersebut ketika melakukan pencarian informasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam memperkaya studi media massa yang kian berkembang seiring perkembangan zaman. Serta penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam studi lainnya. Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengayaan teori *Uses and Gratification* dalam aspek pencarian informasi dan berguna untuk mengembangkan pengetahuan ilmiah dalam jurusan Ilmu Komunikasi melalui motif ataupun kepuasan penggunaan yang dalam hal ini media baru.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan motif atau kepuasan khalayak dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ide kreatif dengan menggunakan teknologi baru dan menaikan kapabilitas dari aplikasi *online* dalam pencarian informasi dengan lebih lengkap. Kemudian diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan membantu dalam memilih media mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pencarian informasi.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui kepuasan dari penggunaan aplikasi *Google App* dalam hal pemenuhan informasi mengenai pencarian informasi yang dilakukan oleh pengguna *Google App* dengan menggunakan analisis teori *Uses and Gratification 2.0*. Bab kajian pustaka ini terdiri dari beberapa sub bab yang berisikan tentang kerangka teori, khalayak aktif, fitur-fitur dalam aplikasi *Google App*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis. Subbab pertama adalah pembahasan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai perkembangan teori *Uses and Gratification* yang dulu (tradisional) dan sekarang, kemudian penggunaan *Uses and Gratification* yang baru khusus untuk penggunaan pada teknologi media baru disertai dengan penjelasan dan mengenai khalayak aktif. Setelah itu, peneliti akan menjelaskan mengenai teori pengharapan nilai (*Expectancy-Value Theory*) dan keterkaitan teori *Uses and Gratification 2.0* dengan aplikasi *Google App*. Subbab berikutnya membahas mengenai pembagian fitur-fitur yang dimiliki dalam aplikasi *Google App*. Lalu subbab selanjutnya berisi tentang uraian beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dengan tema serupa. Kemudian subbab terakhir berisi tentang uraian kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis.

2.1 Teori *Uses and Gratification* Dulu dan Kini

Pendekatan *uses and gratification* menitikberatkan pada kajian pengguna media berdasarkan fungsi-fungsi yang ada dalam media tersebut. Sederhananya *uses and gratification* digunakan peneliti untuk menggali informasi mendalam tentang bagaimana dan kenapa khalayak menggunakan media. Tokoh yang banyak memberikan sumbangsih pada dasar teori ini diantaranya adalah Katz, Blumler, Gurevitch, Rosengren, Wenner serta Palmgreen. Katz dkk (1984) mengemukakan bahwa cara pandang penggunaan media yang berfokus pada penggunaan individu dan pemilihan media, bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. H. Cantril (1942) (dalam Ruggiero, 2000, h.1) menyatakan bahwa tujuan utama dari teori ini adalah untuk menjelaskan alasan pengguna dalam memilih suatu media tertentu dari beberapa alternatif media dan konten media.

Gratification dalam konteks teori *uses and gratification* adalah studi yang berfokus pada beberapa hal, seperti sosial dan psikologis (*social and psychologist*), kebutuhan (*needs*), ekspektasi (*expectation*), media massa maupun sumber lain yang mengacu pada perbedaan pola pengungkapan media yang membutuhkan kepuasan maupun konsekuensi yang lain (akibat-akibat lain, termasuk juga yang tidak diinginkan) (Katz dkk, 1984 dalam Kriyantono, 2006, h.208). Katz dkk (1984) menyebutkan ada lima elemen pada teori *uses and gratification* ini, diantaranya adalah (1) audiens digambarkan sebagai khalayak yang aktif, berarti penggunaan media mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (2) pada komunikasi massa, proses sangat tergantung pada bagaimana kepuasan dan pemilihan media oleh audiens, (3) media harus bersaing

dengan sumber-sumber lain untuk pemenuhan kebutuhan informasi, (4) berdasarkan metodologi, banyak tujuan media massa yang dilihat berdasarkan data yang didapatkan dari pada audiens, (5) pertimbangan nilai signifikansi budaya dari komunikasi massa yang bergantung pada orientasi audiens.

Seperti yang diketahui *Uses and gratification* merupakan sebuah pengembangan dari teori kebutuhan dan motivasi Maslow (1970) (dalam West & Turner, 2008, h.101). Dalam teori kebutuhan dan motivasi tersebut Abraham Maslow mengemukakan tingkat hierarki kebutuhannya. Saat mereka telah mencapai tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hierarki, mereka akan bergerak ke tingkat berikutnya. Hal ini berarti setiap orang memiliki tingkat hierarki kebutuhannya masing-masing. Untuk dapat memenuhi kebutuhannya tersebut maka setiap orang berhak aktif untuk berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Secara keseluruhan setiap orang menggunakan media baik secara sadar atau tidak, dilakukan dengan berbagai alasan, motivasi, tujuan, sebab media bisa berfungsi menghibur, memberikan informasi, menjual, mendidik, membekali aktualisasi diri dalam pergaulan, membentuk sikap dan perilaku (budaya).

Pendekatan *uses and gratification* memberikan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media menurut fungsinya. Meskipun masih diragukan adanya satu atau beberapa model *uses and gratification*, menurut Katz (dalam Effendy, 2000, h. 290) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratification* yaitu: (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang

membawa kepada (5) perbedaan pola pengguna media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Dalam perkembangan media tradisional ke media baru *uses and gratification* sangat penting posisinya untuk memetakan kecenderungan media baru yang menjadi suplemen atau bahkan menggantikan posisi media tradisional di dalam masyarakat (Baran & Davis, 2009, h.238). Karena dulu pemilihan media sebelumnya mungkin hanya terbatas pada media tradisional saja seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan buku sehingga teori *Uses and Gratification* tradisional lebih ditekankan pada perbedaan individu dan penonton aktif, yang berarti motif yang diperoleh dari media sebagian besar didasarkan pada pengguna tertentu yang sudah ada kriteria pada konten media itu sendiri dan bukan pada fitur teknologi yang spesifik dari media tersebut.

2.1.1 *Uses and Gratification 2.0*

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, muncullah berbagai media baru atau biasa disebut *new media*. Media baru dengan karakteristik yang berbeda dapat memunculkan sebuah motivasi atau motif yang berbeda bagi setiap penggunaannya. Papacharissi dan Alan Rubin (2000) dalam memprediksi penggunaan internet menemukan kejelasan dalam perspektif *Uses and Gratification*. Mereka menemukan bahwa orang yang merasa dihargai secara antar pribadi ketika menggunakan internet kebanyakan untuk mengumpulkan informasi dan mereka yang merasa kurang nyaman dalam interaksi tatap muka, beralih ke internet untuk motif sosial. Secara keseluruhan mereka menyimpulkan

bahwa pendekatan *Uses and Gratification* memberikan sebuah kerangka penting untuk mempelajari media baru.

Barbara Kaye dan Thomas Johnson (2004) (dalam West & Turner, 2008, h.113) mengatakan bahwa pertumbuhan internet telah menghasilkan sebuah kebangkitan dalam tradisi *Uses and Gratification* sebagai pembelajaran yang semakin menarik melampaui penemuan mengenai siapa yang menggunakan internet untuk memeriksa mengapa mereka menggunakan media baru ini. John Dimmick, Yan Chen dan Zhan Li (2004) (dalam Nurmanto, 2015) mengamati bahwa meskipun internet adalah medium yang relatif baru, dapat dicocokkan dengan media tradisional dalam hal *Uses and Gratification*. Orang menggunakan internet untuk mencari informasi dengan cara yang sama sebelumnya mereka menggunakan media bentuk lainnya untuk kebutuhan itu. Temuan ini memiliki arti penting bagi kemungkinan perpindahan media yang lebih tua ke internet, tapi menunjukkan bahwa *Uses and Gratification* masih berguna dan berlaku untuk media baru.

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh media di era modern telah memperbesar cakupan interaksi pengguna dengan konten media. Dalam perkembangan penelitian teori *Uses and Gratification* saat ini penelitian Elihu Katz tentang *Uses and Gratification* yang baru dikembangkan oleh S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos (2013) dengan memperkenalkan sebuah jurnal yang membahas tentang teori *Uses and Gratification* yang baru yaitu *Uses and Gratification 2.0: New Generation for New Media*. Dalam jurnal tersebut membahas bagaimana gratifikasi dalam media baru berbeda dengan gratifikasi dalam media tradisional sebelumnya. Apabila dalam teori *Uses and Gratification*

tradisional sebelumnya lebih menekankan bagaimana audiens memilih tayangan dalam TV, siaran dalam radio maupun informasi yang dimuat dalam koran berdasarkan isi atau kontennya yang sesuai dengan kebutuhan audiens tanpa memperhatikan teknologi yang terdapat didalam televisi, radio maupun koran.

Sedangkan dalam teori *Uses and Gratification* 2.0 dalam jurnal milik Sundar & Limperos (2013) menyebutkan bahwa kemampuan dari teknologi digital mengubah pengalaman individu dengan mengundang individu tersebut untuk terlibat dengan konten dalam cara yang pribadi bahwa individu tidak hanya bertindak, namun juga dapat secara aktif membangun makna. Menurut Lichenstein, Rosenfield dan Ruggiero (dikutip dari Sundar & Limperos, 2013) secara historis penelitian *Uses and Gratification* telah dikritik dengan alasan bahwa *Uses and Gratification* tradisional selalu berpusat hanya pada penonton dan tidak mempertimbangkan bagaimana teknologi itu sendiri mempengaruhi pemilihan dan motif yang diperoleh dari penggunaan media. Media adalah bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat. Akhirnya banyak media baru yang bermunculan dan berkembang diantara media-media lainnya.

Sundar & Limperos (2013) menguraikan kemungkinan bahwa teknologi sendiri dapat bertanggung jawab untuk menciptakan motif atau gratifikasi baru, sehingga dapat meningkatkan lingkup, relevansi dan kesegaran dari penelitian *Uses and Gratification* untuk menjelaskan penggunaan media baru ditahap awal dan seterusnya. Pada teori *Uses and Gratification* 2.0 yang dikembangkan oleh Sundar & Limperos (2013) melalui jurnalnya bahwa motif pada media baru dan media

lama tentu berbeda. Dalam penelitian tradisional teori *Uses and Gratification* ditekankan dari media sebagian besar pengguna sudah memiliki kebutuhan, bukan pada fitur yang disediakan oleh media baru tersebut. Dengan begitu akan banyak pula pertanyaan apakah jika suatu media termasuk ke dalam media baru telah disediakan pengukuran motif penggunaan baru yang mengarahkan pada kebutuhan baru dikalangan pengguna. Hal tersebut telah dijelaskan dalam jurnal milik Sundar & Limperos (2013) seperti gambar dibawah ini yang menunjukan beberapa motif atau gratifikasi yang digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu yang mendasari pembentukan motif atau gratifikasi baru sebagai berikut:



Gratifikasi yang Diperoleh Dari Media Baru



Gambar 2.1
Uses & Grats 2.0: New Gratification for New Media
 (Sundar & Limperos, 2013, h.508)

“Setiap warna dalam gratifikasi media diatas dapat mewakili berbagai jenis kepuasan tertentu yang diidentifikasi dalam literatur U & G dan dibagi oleh dua atau lebih media. Jika terdapat gratifikasi yang unik untuk media tertentu maka tidak diwarnai. Di seluruh studi U & G dari tahun 1940 sampai 2011, terdapat dua tren penting yakni (1) ketika kita berpindah dari media lama ke media baru, tampak bahwa kepuasan baru muncul dengan teknologi; (2) beberapa gratifikasi yang luas, terutama yang berkaitan dengan fungsi sosial dan informasi, cenderung akan mendapat nuansa dan spesifik dengan media baru (Sundar & Limperos, 2013)”.

No	Peneliti/Akademisi	Media	Gratification
1	Hetzog, 1940;1944	Radio Talk Show	Emotional appeal, Self challenge, Compertitive apperal, education, Advice-seeking, Wishful thinking
2	Berelson, 1949	Newspaper	Social prestige, Surveillance, Interpreting Affairs, Escape
3	Greenberg, 1974; Rubin 1981;1983	Television	Escape, Pass time, Learning, Companionship, Information, Social interaction, Arousal, Entertainment, Relaxation,Habit
4	Rubin & Bantz,1987	VsCR	Library storage, Time shifting, Socializing, Music Video viewing, Viewing with Children, Excercising, Movie rental, Critical viewing.
5	O'Koeffe & Sulanowski, 1995	Telephone	Time management, Acquisition, Time shifting, Sociability.
6	Papacharissi & Rubin, 2000	Internet	Information seeking, Pass Time, Interpersonal utility, Convenience, Entertainment.
7	Kaye & Johnson, 2002	Political blog	Entertainment, Social utility, Information seeking, Guidance
8	Lucas & Sherry, 2004	Video Game	Competition, Challenge, Social interaction, Arousal, Diversion, Fantasy, Escape, Entertainment
9	Wei & Lo, 2006	Cell Phone	Status/fashion, Social utility, Information-seeking, Mobility, Accesbility, Affection

10	<i>Ferguson, 2007; Zeng, 2011</i>	<i>MP3</i>	<i>Entertainment, Simulation, Companioship, Boredom, Status, Relaxation, Concentration, Control.</i>
11	<i>Papacharissi & Mendelson, 2007</i>	<i>Reality TV</i>	<i>Social interaction, Companionship, Reality entertainment, Voyeurism, Habitual Pass time, Relaxation</i>
12	<i>Haridakis & Hanson, 2009</i>	<i>YouTube</i>	<i>Social interaction, Escape, Interpersonal utility, Co-viewing, Convenient information seeking, Convenient entertainment.</i>
13	<i>Joinson, 2008</i>	<i>Social Network</i>	<i>Social connection, Escape, Creating content, Entertainment, Gathering & sharing information, Sharing identity and Photograph</i>
14	<i>Yoo, 2011</i>	<i>Online Newspaper</i>	<i>Entertainment, Pass time, Information-seeking, Socialization</i>
15	<i>Liu, 2012; Chen, 2011</i>	<i>Twitter</i>	<i>Information-sharing, Pass time, Social interaction, Convenience, Entertainment, Connection, Self-documentation, Self-expression.</i>

Tabel 2.1 Aspek Gratifikasi dalam Media Baru

Sumber: disadur dari Sundar & Limperos (2013)

Dalam tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa satu media yang berbeda dapat memunculkan gratifikasi yang berbeda pula namun dari perkembangan yang dapat dilihat dari tabel diatas khususnya dalam perkembangan media baru (internet) juga dapat dilihat bahwa gratifikasi dalam sebuah media dapat berkaitan dengan gratifikasi media lain yang lebih baru atau sebuah media tidak memunculkan gratifikasi yang benar-benar baru (Sundar, 2013, h.508).

2.1.2 Gratifikasi Baru dari Teknologi Media

Audiens memilih media dan konten berdasarkan tidak hanya keyakinan mereka yang sudah ada sebelumnya, tetapi juga perasaan pada saat menyeleksi yang akhirnya membentuk berbagai kebutuhan (Palmgreen & Rayburn, 1979). Menurut Lichtensein dan Rosenfeld (dalam Sundar, 2013) yang mengemukakan bahwa spesifikasi gratifikasi media diperkirakan oleh karakteristik media itu sendiri daripada kebutuhan bawaan dan persepsi dalam menggunakannya. Ruggiero (2000) juga mengemukakan bahwa aspek teknologi (misal interaktivitas, demassifikasi dan sinkronisitas) akan menimbulkan penelitian yang berhubungan dengan perilaku. Interaktivitas pada inti pemahaman *uses and gratifications* dari pengguna aktif yakni karena keterhubungan yang bermakna suatu kondisi individu yang memiliki kontrol dan dapat mengubah peran dalam proses tersebut (komunikator-komunikan), demassifikasi merujuk pada kemampuan pengguna media untuk memilih dari menu yang amat bervariasi, yang mengijinkan tiap penggunaanya untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhannya, kemudian sinkronitas bermakna bahwa pesan dibawa media internet dapat dilakukan dengan waktu yang berbeda. Jika dipahami bahwa gratifikasi dalam media baru akan muncul jika peneliti melihatnya dari aspek lain, yaitu dari apa yang disediakan oleh media itu sendiri. Meskipun terdapat beberapa gratifikasi bersifat unik dari suatu media secara spesifik

dalam beberapa kajian, ada sebagian katagori gratifikasi yang lebih dominan dibandingkan lainnya. Dalam posisi ini, dapat dijelaskan bahwa beberapa media memenuhi kebutuhan tertentu secara mendasar, sementara media lainnya menyanggupi pemenuhan kebutuhan dengan komposisi yang berbeda.

Sundar dan Limperos (2013) memperhitungkan bagaimana fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh sebuah media dapat memicu pengalaman unik tertentu yang akan membawa ekspetasi-ekspetasi baru terhadap pemakaian media selanjutnya. Contohnya dengan menggunakan peralatan komputer yang berkoneksi internet, kita dapat melakukan berbagai hal seperti mendengarkan siaran radio, menonton video, melihat gambar dan lainnya. Sehingga para peneliti merumuskan kemampuan-kemampuan media baru tersebut ke dalam konsep "*affordances*". Menurut Norman (1999) (dikutip dari Nurmanto, 2015) *Affordances* adalah prasarana yang melekat pada suatu media dan dapat dipakai dalam proses penggunaan, dimana tidak hanya berhenti pada teknologi informasi dan konten yang telah disediakan media baru, namun hingga membuat para pengguna komputer yang saling terhubung ke jaringan berkontribusi konten buaatannya sendiri. Kapabilitas itu jugalah yang membangkitkan pengembangan program antarmuka (jembatan komunikasi antara pengguna media baru dengan media yang digunakannya). Titik fokus dari *affordances* (tindakan yang bisa dilakukan) terletak pada bagaimana implementasi teknologi pada media memberikan sebuah sistem, paparan informasi yang dapat dikenali penggunanya menggunakan stimulus berupa bentuk, suara, gambar bergerak, teks, dan yang lainnya, sehingga pengguna dapat berinteraksi melalui media tersebut.

Sundar & Limperos (2013) kemudian membuat model MAIN untuk mengidentifikasi gratifikasi pada media berdasarkan *affordances-based* atau kemampuan teknologi media. Model ini mengidentifikasi empat katagori pada

kemampuan teknologi yang terdiri dari *Modality*, *Agency*, *Interactivity* dan *Navigability*. Empat kelas *affordances* tersebut memiliki dimensi gratifikasi masing-masing sebagai berikut:

Tabel 2.2 Model MAIN dalam Penjelasan Gratifikasi Baru dalam Media Baru

<i>Modality</i>	<i>Agency</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Navigability</i>
<i>Realism</i>	<i>Agency-Enhancement</i>	<i>Interaction</i>	<i>Browsing/Variety Seeking</i>
<i>Coolness</i>	<i>Community Building</i>	<i>Activity</i>	<i>Scaffolds/Navigation Aids</i>
<i>Novelty</i>	<i>Bandwagon</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Play/Fun</i>
<i>Being There</i>	<i>Filtering/Tailoring</i>	<i>Dynamic Control</i>	
	<i>Ownness</i>		

Sumber: disadur dari Sundar & Limperos (2013, h.513)

- a. *Modality* (modalitas) merujuk pada bagaimana sebuah media menampilkan informasi dalam proses komunikasi melalui bentuk-bentuk yang ditampilkan pada penggunaan media tersebut berupa teks, gambar, suara dan video. Dalam model MAIN, visual *modality* atau konten dalam bentuk gambar lebih menarik daripada hanya teks saja dan konten berupa video dapat lebih dipercaya daripada hanya suara. Dapat disimpulkan semakin visual suatu konten, maka pengguna media tersebut akan merasa konten tersebut nyata.
- b. *Agency* (keterwakilan) adalah kemampuan media menjadikan pengguna menjadi agen yang memiliki peran sumber ataupun persebaran melalui jaringan internet. Perkembangan internet saat ini memungkinkan penggunaanya untuk menjadi *gatekeeper* dari konten yang ada di internet. Sundar (2013) menjelaskan pengguna media digital saat ini cenderung lebih suka untuk berperan sebagai pengirim atau sumber informasi. Mereka juga termotivasi untuk membentuk suatu komunitas yang diwujudkan ke dalam upaya mereka memberikan komentar pada media tertentu.
- c. *Interactivity* (interaktivitas) merujuk pada kemampuan media untuk memediasi interaksi antar pengguna ataupun dengan media itu sendiri. Pengguna digital media

yang aktif ingin mendapatkan media yang responsif terhadap keinginan kita dan menyediakan kontrol yang dinamis (tidak hanya melihat tapi berinteraksi) terhadap *interface*.

- d. *Navigability* (navigabilitas) merujuk pada kemampuan media yang memungkinkan pengguna media dapat melakukan pergerakan dalam media. Ketika media tersebut membatasi navigasi penggunaannya maka pengguna akan merasa tidak puas. *Navigability* yang baik adalah ketika *interface* suatu media dapat membuat penggunaannya ingin mengeksplor konten secara berkelanjutan.

Dari keempat gratifikasi yang terjabar diatas nantinya akan digunakan sebagai indikator dalam mengukur motif dari penggunaan media, dimana keempat gratifikasi dapat dihubungkan dengan penggunaan teknologi dari fitur aplikasi *Google App*. Dalam penggunaan indikator motif MAIN, peneliti disini akan menggunakan keempat indikator dengan harapan bahwa empat indikator tersebut dapat menjawab hasil dari motif penggunaan dalam penelitian ini. Namun terdapat beberapa item yang menjadi pertimbangan untuk tidak peneliti gunakan dikarenakan beberapa item tersebut tidak mewakili atau tidak sesuai dengan *platform* media *Google App*. Misalnya seperti dalam motif *Agency* dalam item *Community Building* yang memiliki arti bahwa pengguna dapat memperluas jaringan dan pengguna dapat menjadi atau merasa bahwa mereka bagian dari suatu komunitas. Menurut peneliti dalam item tersebut tidak sesuai dengan penggunaan dari *platform Google App* karena dalam teknologi *Google App* tidak terdapat fitur yang memfasilitasi penggunaannya untuk membangun suatu komunitas secara luas atau yang diibaratkan pengguna termotivasi untuk membentuk suatu komunitas. Sehingga dari pertimbangan tersebut item *Community Building* tidak peneliti gunakan.

2.2 Teori Pengharapan Nilai (*Expectancy-Value Theory*)

Pengembangan selanjutnya dari teori *Uses and Gratification* dilakukan oleh Philip Palmgreen dari Universitas Kentucky di Amerika Serikat dengan teori *Expectancy Value* (nilai pengharapan). Palmgreen tidak berhenti meneliti pada motif-motif penggunaan media, namun juga mempertanyakan apakah motif-motif tersebut telah berhasil dipenuhi media yang bersangkutan (Quan-Haase & Young, 2010). Konsep kepuasan yang diukur, memakai instrumen yang disebut dengan *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). Konsep GS dan GO ini kemudian dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna media. *Gratification sought* diartikan dengan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu, sementara *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media tersebut (Palmgreen, dalam McQuail, 2011). Pengukuran dengan dua instrumen nilai tersebut menjadi dasar teori nilai pengharapan.

Dalam menilai kepuasan peneliti harus melihat kepuasan yang dicari (GS) kemudian menanyakan kembali kepuasan yang didapatkan (GO) untuk dapat mengetahui seberapa besar kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil skor *discrepancy*-nya (selisih), maka dapat dikatakan semakin memuaskan media tersebut bagi khalayak. Indikator terjadinya kesenjangan menurut McQuail (2011, h. 177) antara lain:

1. Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit

dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dalam poin ini media tidak memuaskan khalayaknya.

2. Jika rata-rata skor GS sama dengan skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya telah terpenuhi oleh media yang digunakannya.
3. Jika rata-rata skor GS lebih kecil dari skor GO ($GS<GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Dalam poin ini media berhasil memuaskan khalayaknya.

Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan khalayak terkait fungsi media sebagai alat pemuas kebutuhan. Dengan batasan tersebut, maka nilai kepuasan yang dihitung adalah kepuasan berdasarkan kemampuan media memenuhi kebutuhan audiens.

2.3 Audiens Aktif

Dalam pendekatan *uses and gratificaion* memfokuskan diri untuk mempelajari bagaimana menggunakan media pilihannya karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Audiens dalam proses komunikasi melalui media, meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat komunikasi. McQuail (dalam Nurmanto, 2015) mendefinisikan lebih jauh bahwa audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar dan pemirsa media beserta komponen-komponen di dalamnya. Karakteristik-karakteristik dari audiens dijelaskan oleh Charles Wright (Wiryanto, 2005, h.74)

1. Luas, dimana besarnya populasi audiens bersifat relatif dan tersebar dalam lingkup area yang luas dan berbeda-beda, sebagai contoh pengguna internet.

Pengguna internet terdiri dari individu-individu yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi untuk bertukar data, mengirim dan menerima data dari pengguna lainnya, belum lagi penggunaan perangkat teknologi informasi seperti komputer dan gawai (gedget) yang dimana siapapun dapat menggunakannya.

2. Heterogen, audiens dalam jumlah besar tersebut mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Heterogen bisa diartikan sebagai lapisan-lapisan masyarakat dengan berbagai keberagaman, mulai dari pekerjaan, umur, jenis kelamin, penganut agama atau kepercayaan, etnis kesukuan, pendidikan, tempat tinggal dan sebagainya.
3. Anonim, berbagai perbedaan dalam jumlah populasi yang besar dan tersebar luas membuat khalayak tidak saling mengenal satu sama lain, begitu juga dengan komunikatornya. Jika ada yang saling mengetahui, dikarenakan ada kesamaan baik dari minat, kepentingan dan pendapat.

Ciri-ciri diatas melekat pada audiens tipe pertama yakni luas yang berarti merupakan *general public audience*. Dapat dilihat bagaimana penonton pada siaran televisi, pendengar radio, pengguna media baru (internet) dan pembaca koran memiliki populasi yang besar, terdiri dari berbagai kalangan dan tidak saling mengenal. Namun, ketika anggota populasi audiens ada yang berkumpul dikarenakan pada kesamaan minat, kepentingan atau pendapat tertentu, jenis ini masuk dalam tipe kedua yakni heterogen yang termasuk pada *specialized audience*. Contohnya adalah pada akun berbasis *fanbase* atau *Fandom*, misalnya pada akun media sosial resmi milik seorang bintang idola. Audiens yang termasuk pengguna mengikuti akun tersebut (kata lain dalam fitur media *Twitter* yakni *Follow*) untuk mendapatkan segala informasi tentang idolanya, maka dari sini dapat terkumpul beberapa orang yang memiliki kesamaan

animo terhadap idola yang diikuti tersebut. Sementara itu, audiens dari penelitian ini yaitu pengguna internet masih tergolong pada tipe audiens pertama karena pengguna mediannya tidak terdeteksi identitasnya serta tersebar dalam area yang luas.

Penelitian ini akan meneliti tentang audiens media baru, lebih tepatnya kepuasan mereka dalam menggunakan media tersebut. Penggunaan tersebut berdasar pada salah satu fungsi media sebagai sumber informasi (Vivian, 2008, h.5). Informasi yang ditawarkan, diakses oleh audiens yang mempunyai kepentingan untuk membaca paparan media serta tidak menerima secara gamblang paparan tersebut. Karena itulah, audiens bersifat aktif yaitu mampu bertindak berdasarkan pada preferensi personal. Audiens memiliki sifat selektif, menyeleksi pesan media yang diterimannya, sehingga isu yang dibaca pun cenderung spesifik. Mekanisme yang mereka lakukan dalam penerimaan pesan dapat dijelaskan dalam tiga tahap (Vivian, 2008, h. 478-480). Tahap pertama adalah pemilihan terpaan (*selective exposure*). Audiens memiliki kecenderungan untuk memperhatikan pesan-pesan yang bersifat konsisten atau sesuai dengan sikap dan kepentingannya).

Tahap kedua merupakan pemilihan persepsi (*selective perception*). Kecenderungan menginterpretasi pesan-pesan yang konsisten atau sesuai dengan sikap dan keyakinannya. Lalu diikuti tahap ketiga, pemilihan ingatan (*selective retention & recall*). Audiens lebih cenderung hanya mau mengingat kembali pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya. Perbedaan sosial dan budaya dalam populasi audiens membuat kajian mengenai efek media menghasilkan berbagai macam analisis. Penyebabnya karena faktor perbedaan tersebut menjadi modal individu-individu dalam menelaah media yang mereka gunakan, sehingga menghasilkan penerimaan-penerimaan yang berbeda. Kajian tentang audiens aktif ini akan dipandang perlu karena

sanggup memberi gambaran tentang manfaat, motif dan kepuasan dalam konsumsi media (Nurmanto, 2015).

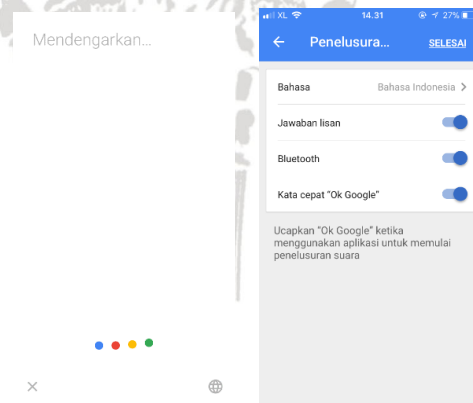
2.4 Fitur-fitur dalam *Google App*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan media *platform* berbasis aplikasi via perangkat gawai (gadget) milik *Google*. Inovasi *Google* semakin menawarkan berbagai kemudahan dan manfaat bagi para penggunanya. Aplikasi *Google App* ini merupakan ekspansi dari layanan *Google Search* dan memiliki fitur serta fungsi yang dapat melakukan perintah pencarian konten pada sistem berbasis suara. *Google App* ini dianggap dapat merangkul berbagai macam *tool* hanya dalam satu pemakaian aplikasi. Pada peluncuran awal dari aplikasi *Google App* ini mengeluarkan fungsi fiturnya dengan menggunakan bantuan aneka macam ‘*card*’ atau kartu yang secara otomatis mengambil informasi berdasarkan pencarian sebelumnya. Penggunaan sebuah *card* dalam *Google App* ini sebelumnya berisikan informasi yang berkaitan dengan aktifitas pengguna yang sudah diatur dan dikelompokkan dengan katagori tertentu akan *terupdate* secara otomatis. *Card* tersebut akan membantu pengguna untuk menjawab pertanyaan, memantau cuaca, menunjukan lokasi dan rekomendasi tempat-tempat yang dekat dengan posisi pengguna pada waktu tertentu (Setyobudi, 2014).

Cara kerja fitur dari aplikasi ini akan mengumpulkan berbagai data berisi informasi personal yang tersimpan di dalam *Google App* yang pengguna memanfaatkan seperti *Calender*, *Search Engine* atau *Gmail*. Kemudian seiring berjalannya waktu *Google App* tersebut melakukan sebuah perbaikan dan inovasi pada tampilan dan juga fitur-fiturnya. Cara kerja *Google App* saat ini terlihat lebih sederhana dari sebelumnya dan tidak tampak adanya fitur *card* yang setelah sebelumnya terdapat di aplikasi tersebut. Penggunaanya saat ini seperti lebih difokuskan sebagai aplikasi pencarian dan

penampil beberapa tren informasi. Fitur-fitur yang ada dianggap dapat memberikan beberapa rekomendasi informasi terbaik yang telah dikumpulkan melalui *Google Search* yang dikompilasikan dengan beberapa aplikasi lainnya. Adapun fitur-fitur tersebut sebagai berikut :

1. Fitur *Voice Search* : Fitur perintah suara dalam aplikasi *Google App* merupakan fungsi pencarian (perintah suara) *web* menggunakan berbagai bahasa yang dapat dipilih pengguna di perangkat ponsel seperti gawai (gadget) dan tablet sehingga pengguna bisa melakukan penelusuran di *Google App* tanpa harus mengetik teks. Pengguna bisa langsung mengatakan apa yang akan dicari dengan cara mendekatkan sumber suara ke *microphone* ponsel. Secara otomatis, *Google App* akan mengetik berdasarkan apa yang didengar dan langsung melakukan pencarian. Teknologi tersebut telah dikembangkan untuk bisa memahami aksan dan bahasa tidak baku.

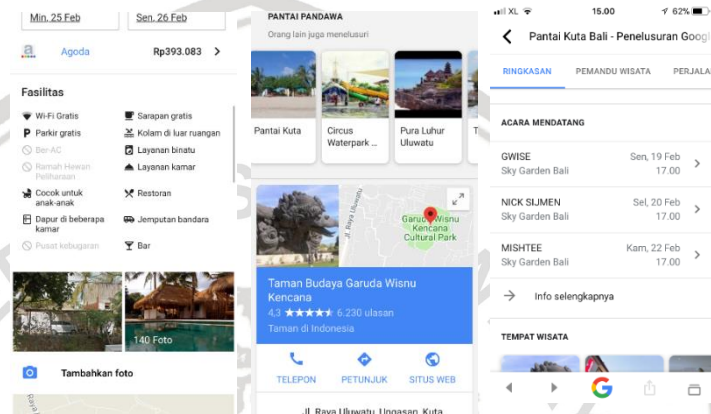


Gambar 2.2 Screenshoot Voice Search pada Google App

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

2. Fitur *Knowledge Panel* : Fitur ini dirilis untuk memudahkan pengguna mendapatkan informasi secara lebih cepat dan lengkap tanpa harus menelusuri berbagai laman/tautan situs satu per satu untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan pengguna di *Google*. Fitur *knowledge panel* ini tidak hanya dapat diakses melalui bahasa tulis namun juga bahasa lisan atau suara. Fitur

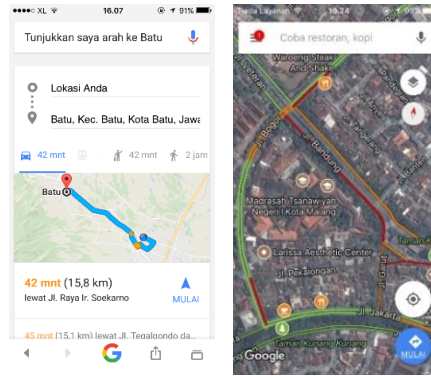
knowledge panel ini dapat menampilkan beberapa ringkasan informasi misalkan seperti alamat/lokasi yang terhubung pada fitur *Maps/Navigasi* dan *Place*, jam buka/oprasional, transportasi yang terhubung pada fitur *Public Transit*, penerbangan/maskapai yang terjaring di layanan *Google Flight*, event kota yang dicari, pilihan hotel, informasi foto, ulasan, lokasi dan perbandingan harga penerbangan.



Gambar 2.3 Screenshot Tampilan Knowledge Panel di Google App

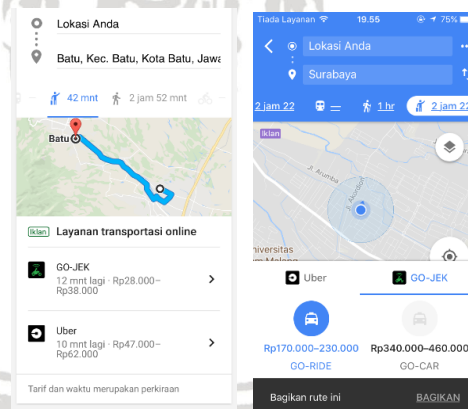
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

3. *Traffic* : Dalam fungsinya *traffic* ini sama halnya seperti navigasi tujuan. *Google* memiliki kemampuan yang baik dalam memberi arahan dan membantu pengguna mencapai tempat atau lokasi yang diinginkan, fungsinya juga mirip seperti GPS. *Google App* juga dapat dimanfaatkan untuk mencari suatu tempat dan mempercepat pencarian dibandingkan harus mengetik terlebih dahulu dengan menyebutkan suatu alamat melalui aplikasi map bahkan pengguna juga dapat memerintakan *Google* untuk menemukan tempat-tempat tertentu yang lebih spesifik.



Gambar 2.4 Screenshoot Fitur Traffic pada Google App
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

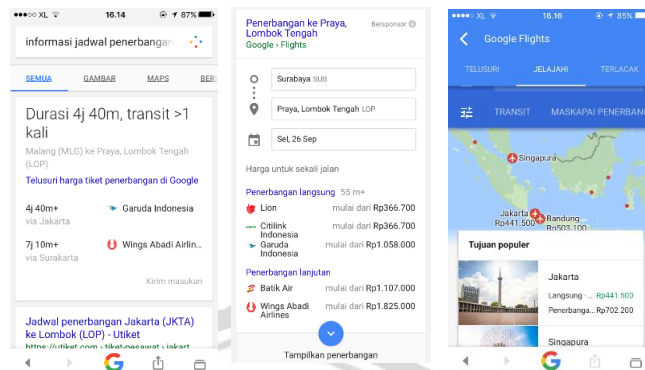
4. *Public Transit* : Fitur ini akan memberikan sebuah informasi berkaitan tentang tempat *transit* kendaraan umum seperti terminal, halte bus dan lain sebagainya. *Transit* diklaim dapat memberikan informasi yang lebih terintegrasi dan relevan bagi tiap penggunaanya. Ketika pengguna menuliskan destinasi, transit akan memberi tahu pengguna berapa lama pengguna harus berjalan kaki, singgah di mana saja, lalu berapa lama menunggu transportasi umum dan detail-detail lainnya.



Gambar 2.5 Screenshoot Fitur Public Transit di Google App
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

5. *Flight* : Fitur yang satu ini akan memberikan informasi berkaitan dengan jadwal penerbangan. Saat pengguna menerima konfirmasi pemesanan tiket pesawat melalui *Gmail*, maka *card* akan menampilkan nomer penerbangan dan dilengkapi dengan waktu pemberangkatan. Setelah pesawat mendarat *card* akan

kembali muncul. Fitur ini juga akan membantu menunjukkan arah jalan dari bandara menuju arah tujuan selanjutnya.



Gambar 2.6 Screenshot Fitur Flight pada Google App

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

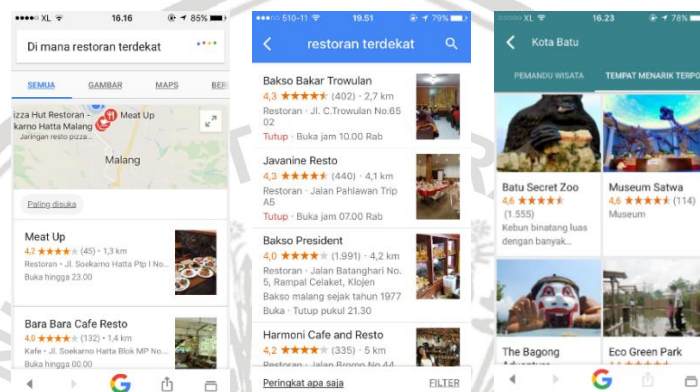
6. *Sports* : Menghadirkan informasi *update* seputar dunia olahraga. *Google App* mempunyai berbagi macam *card* yang tersedia. Pengguna dapat secara otomatis memanfaatkan *sport card* untuk mencari informasi seputar olahraga yang diminati misalnya pengguna ingin mengetahui tentang tim sepakbola maka pengguna tinggal nama tim. Lalu biarkan *Google App* mencarikan informasi tentang pertandingan tim dan menampilkan secara *real-time*. Pengguna dapat mencoba beragam variasi pertanyaan seputar olahraga dan *Google App* akan menampilkan segala macam informasi yang pengguna inginkan dan butuhkan.



Gambar 2.7 Screenshot Fitur Sports pada Google App

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

7. *Place* : Memberikan informasi bagi pengguna untuk menemukan restoran atau hotel disekitar jika sedang melakukan perjalanan wisata serta menambahkan *review* mengenai tempat tersebut. Pengguna akan mendapatkan informasi yang telah lebih dulu dipersonalisasi oleh Google untuk anda, misalkan informasi mengenai tempat makan atau restoran terdekat dari tempat anda berada saat itu. *Google App* juga akan memberikan informasi tempat penginapan lain yang mungkin belum dilihat oleh pengguna.



Gambar 2.8 Screenshoot Fitur *Place* pada *Google App*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

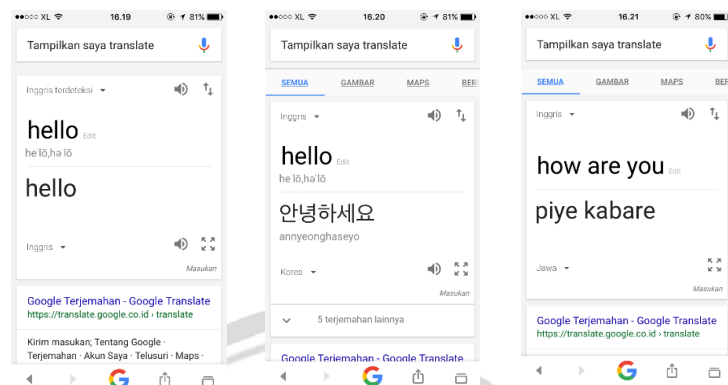
8. *Weather* : Menghadirkan informasi cuaca secara periodik dan bisa mengetahui informasi cuaca yang lain. Jika pengguna sedang berpergian, fitur ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui cuaca dimana pengguna tersebut berada.



Gambar 2.9 Screenshoot Fitur *Weather* di *Google App*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

9. *Translation* : Berguna sebagai kamus *online* berbasis *Google Translate*. *Google* memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menerjemahkan ke dalam

berbagai bahasa di dunia. Tidak hanya itu, *Google* juga dapat mengajarkan pengguna bagaimana cara pengucapan dari suatu kata atau kalimat.

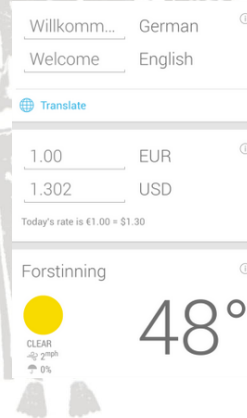


Gambar 2.10 Screenshoot Fitur Translate pada Google App

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

10. *Currency* : Menghadirkan informasi mengenai kurs mata uang berbagai negara.

Jika pengguna sedang melakukan liburan di luar negeri, fitur ini dapat menampilkan kurs mata uang terbaru.

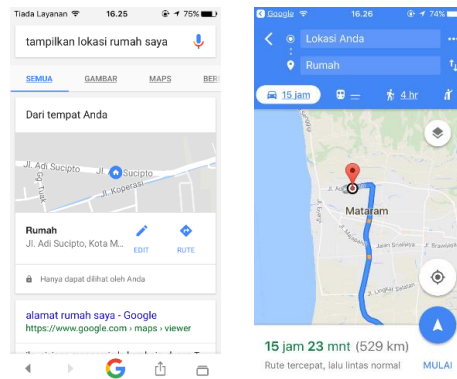


Gambar 2.11 Screenshoot Fitur Currency pada Google App

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

11. *Time at Home* : Menampilkan informasi perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk

mencapai lokasi dengan asumsi pengguna telah memiliki riwayat situs yang diaktifkan dan juga menampilkan informasi waktu saat pengguna berada di zona waktu lain. Jika *Google* mengetahui lokasi rumah, maka fitur ini akan menampilkan perkiraan waktu dan rute yang harus ditempuh untuk sampai ke tempat kerja atau pulang.



Gambar 2.12 Screenshoot Fitur Time at Home pada Google App
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber referensi untuk menunjang pengembangan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu ini menurut peneliti memiliki kajian yang tidak jauh berbeda dan berkaitan dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan.

1. *Uses and Gratification of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfication of Twitter Use* (Philip R. Johnson dan Sung-Un., 2009)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat motif dari pengguna *Twitter* (*Gratification Sought*) dan pemenuhan yang dirasakan terhadap motif tersebut (*Gratification Obtained*) serta melihat hubungan antara gratifikasi yang didapat dari penggunaan *Twitter*. Penelitian ini didasarkan pada pengaplikasian teori *Uses And Gratification* dengan asumsi bahwa media menawarkan berbagai bentuk media massa dan cara berkomunikasi. Dalam penelitiannya Johnson dan Un menggunakan dua aspek model pencarian dalam membandingkan kebutuhan dan kepuasan dari Palmgreen dan Raybun (1984) yakni *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Dengan perbedaan gratifikasi yang didapat (GO) dan

gratifikasi yang dicari (GS) memiliki implikasi saat mempertimbangkan sejauh mana pengguna merasa puas dalam menggunakan media.

Penelitian ini menggunakan faktor analisis dalam menganalisis keterkaitan antara lima belas item pengukuran untuk gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh. Peneliti akan mengadopsi dua aspek model pencarian seperti yang dilakukan oleh Johnson dan Un dalam penelitiannya karena dinilai dapat memberikan gambaran dalam membandingkan dua aspek dalam penggunaan media. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua komponen utama dari analisis faktor *gratification sought* yaitu motif sosial dan motif informasi. Dan sama halnya dengan analisa faktor *gratification obtained*. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa dua faktor penting dalam penggunaan *Twitter* adalah motif sosial dan motif informasi. Dapat disimpulkan bahwa penggunaa *Twitter* utamanya digunakan sebagai sumber informasi daripada sebagai media untuk memenuhi kebutuhan sosial.

Dalam jurnal milih Johnson dan Un ini didasarkan pada persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan media baru sebagai objek penelitian dan menggunakan konsep pengukuran kebutuhan dan kepuasan *Uses And Gratification* GS & GO. Kemudian persamaan lain menggunakan rumusan masalah yang sama yaitu mencari faktor yang melatarbelakangi kepuasan penggunaan media sosial. Selain itu metode yang digunakan juga sama yakni kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada indikator dalam mengidentifikasi penggunaan media baru. Penelitian Johnson dan Un menggunakan indikator media tradisional seperti kebutuhan dan kepuasan informasi, identitas pribadi, interaksi sosial dan hiburan, sedangkan peneliti

menggunakan indikator MAIN dalam *Uses and Gratification 2.0* milik Sundar & Limperos.

2. *Just a Snap: Fan Uses and Gratification for Following Sport Snapchat* (Stephen Puckette, 2016)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk lebih memahami motivasi mengapa para penggemar olahraga memilih untuk mengikuti entitas olahraga di media platform *Snapchat*. Studi ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan fokus penelitian menguji bagaimana individu dalam menggunakan suatu media atau saluran komunikasi lainnya yang memiliki motif untuk memuaskan kebutuhan bawaan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial *Snapchat* yang tergabung dalam mengikuti organisasi (*fandom*) olahraga di media tersebut. Dalam penelitiannya Puckette (2016) menguraikan indikator-indikator motif dengan menggunakan model MAIN yang diadaptasi dari jurnal Sundar & Limperos (2013) yang berfungsi sebagai lensa konseptual sesuai dengan teknologi yang disematkan dalam media *Snapchat* tersebut.

Dalam penelitiannya Puckette (2016) menggunakan teknik analisis secara mendalam dengan menggunakan regresi hirarkis yang digabungkan dengan beberapa faktor untuk membangun pemahaman keseluruhan data, faktor-faktor tersebut seperti *highlight*, *unique perspective*, *behind-the-scenes*, *presence* dan *ease-of-use*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan generasi pada *fandom* olahraga, bahwa penggunaan media *Snapchat* tersebut lebih condong ke usia yang lebih muda. Dalam hasil penelitiannya, regresi menunjukkan bahwa dalam perbedaan jenis kelamin tidak memainkan peran penting. Dan dari segi usia menunjukkan kuat hubungan positif dengan preferensi terhadap penggunaan *Snapchat* berkaitan dengan tiga motivasi yakni *highlight*, *presence* dan *ease-of-use*.

Misalnya dalam faktor *highlight* berisi unsur-unsur dari kedua aspek indikator yakni *Modality* dan *Navigability*, kemudian pada kemampuan untuk mendapatkan pengalaman baru masuk dalam unsur *Novelty* dan *Realism*, sedangkan pada indikator *Navigability* berkaitan dengan kegiatan *browsing/variety-seeking* untuk mendapatkan berbagai informasi olahraga atau atlit yang mereka cari.

Dalam riset milik Puckette ini didasarkan pada persamaan dalam penelitian yang dilakukan dengan sama-sama menggunakan media baru sebagai objek penelitian dan menggunakan *Uses And Gratification* baru berdasarkan pada model MAIN. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada teknik analisisnya yang mana pada penelitian Puckette menggunakan regresi hirarkis yang digabungkan dengan lima faktor untuk menguji motivasi dalam penggunaan media *Snapchat*, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis deskriptif dengan pengujian parametrik perbandingan rata-rata dua konsep kepuasan.

3. *Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest* (Wang, Yang & Sundar., 2016)

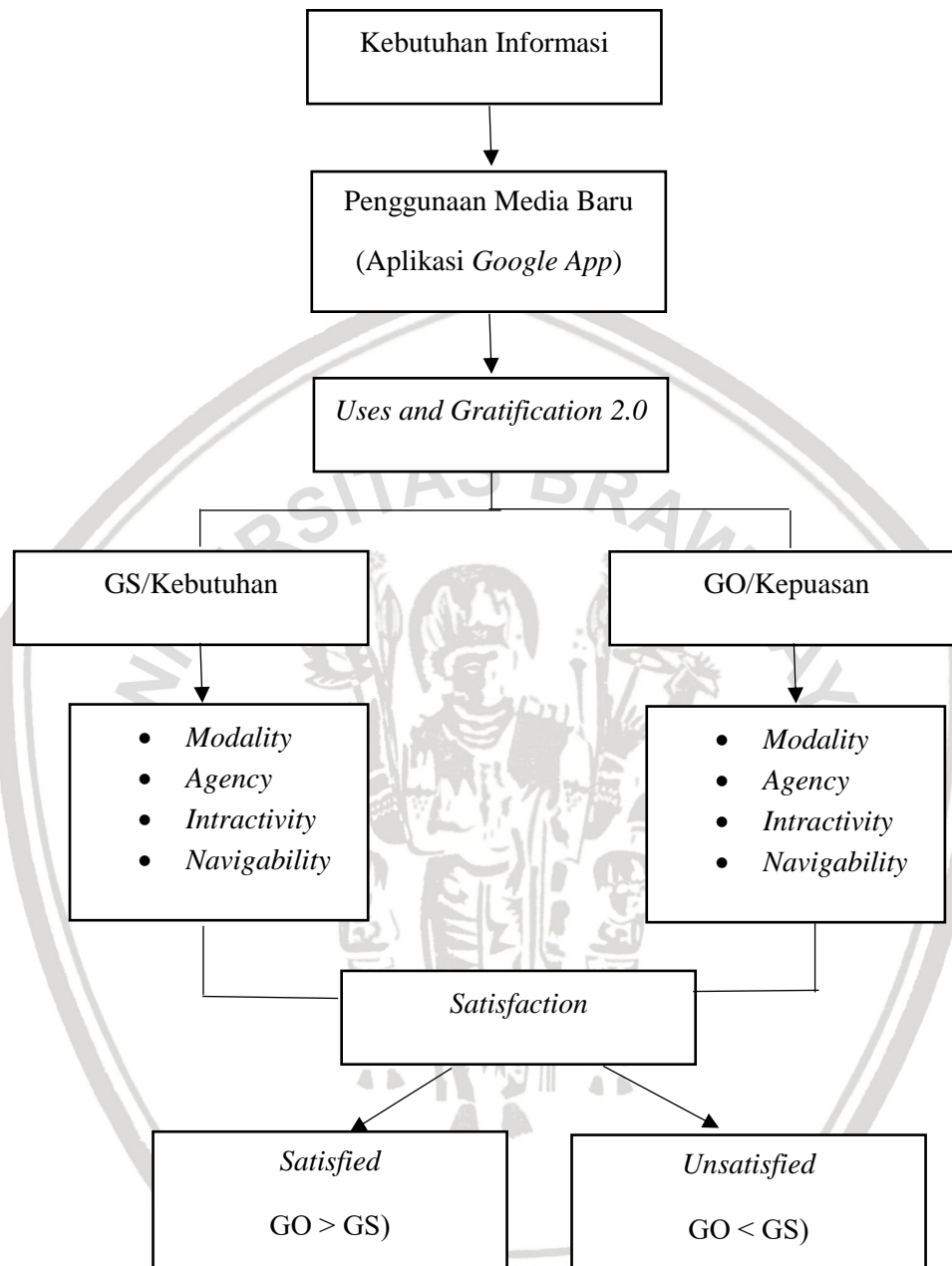
Studi ini membahas mengenai 10 karakteristik dari fitur-fitur *Pinterest* dengan tujuan ingin mengetahui mengapa orang menggunakan *Pinterest* dari perspektif kegunaan dan kepuasan dari fitur *Pinterest* berdasarkan pada gratifikasi baru. Model analisis yang digunakan adalah *uses and gratifikasi 2.0* yang diajukan oleh Sundar dan Limperos (2013) dengan hubungan antara empat kemampuan teknologi (model MAIN) dan 10 perilaku dalam *Pinterest* yang berbeda. Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebagian besar adalah siswa di Amerika dengan jumlah 113 siswa. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan model MAIN dapat memprediksi sebagian besar motif pengguna *Pinterest* ketika menggunakan

fitur-fitur di dalam *Pinterest* misalnya setiap fitur dari *Pinterest* masing-masing memiliki gratifikasi yang berbeda seperti dalam fitur *Pinning* terdapat gratifikasi *Scaffolding* dan *Coolness*. Lalu *Liking* terdapat gratifikasi *Dynamic Control*, *Following* terdapat gratifikasi *Novely*, *Searching* terdapat gratifikasi *Coolness* dan *Browsing* dan lain sebagainya.

Menurut peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan karena didasarkan pada kesamaan teori yaitu *uses and gratification 2.0* milik Sundar & Limpeos (2013). Dalam penelitian ini Wang dkk juga menggunakan perspektif kegunaan dan kepuasan dari fitur *Pinterest* berdasarkan pada gratifikasi baru. Persamaan lain juga terletak pada pengadopsian indikator yang didapat dari pengalaman pengguna saat menggunakan media yang terdiri dari model MAIN milik Sundar & Limperos. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Wang, Yang & Sundar ini mengarah untuk mengetahui motif penggunaan media sosial *Pinterest* dan dalam penelitian ini berusaha untuk mengetahui kepuasan dari penggunaan suatu aplikasi pencarian informasi.

2.6 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dimulai dari adanya latar belakang penelitian ini yaitu adanya kebutuhan manusia terhadap informasi dalam sebuah media khususnya media baru. Kebutuhan tersebut mengarah terhadap kebutuhan pengguna media atas berbagai macam pencarian informasi. Kebutuhan

(pengharapan) informasi yang dipenuhi tersebut terkait berbagai segmen pencarian yang dilakukan pengguna guna untuk memenuhi kebutuhannya akan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam meningkatkan produktivitas mereka. Terdapat beberapa jenis media yang dapat menunjang dalam pencarian informasi-informasi tersebut, hal tersebut berkaitan dengan pemilihan media yang digunakan oleh pengguna untuk memuaskan kebutuhan tersebut yang dirasa dapat menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya peneliti memilih media aplikasi milik *Google* yang dikenal sebagai situs pencarian yang dapat menemukan informasi yang luas sebagai objek penelitian. *Google App* sebagai media pencarian informasi yang dipilih berdasarkan kebutuhan dan perkembangan inovasi *platform online* yang ada saat ini. Dari banyaknya jenis kebutuhan informasi dan aplikasi, alasan peneliti memilih *Google App* sebagai objek penelitian ini dengan pertimbangan aplikasi *Google App* merupakan salah satu aplikasi pencarian informasi yang sangat informatif dengan dibuktikan jumlah pengguna yang sangat banyak dan inovasi yang selalu berkembang melalui fitur-fitur teknologinya juga semakin memudahkan pengguna dalam memperoleh berbagai informasi.

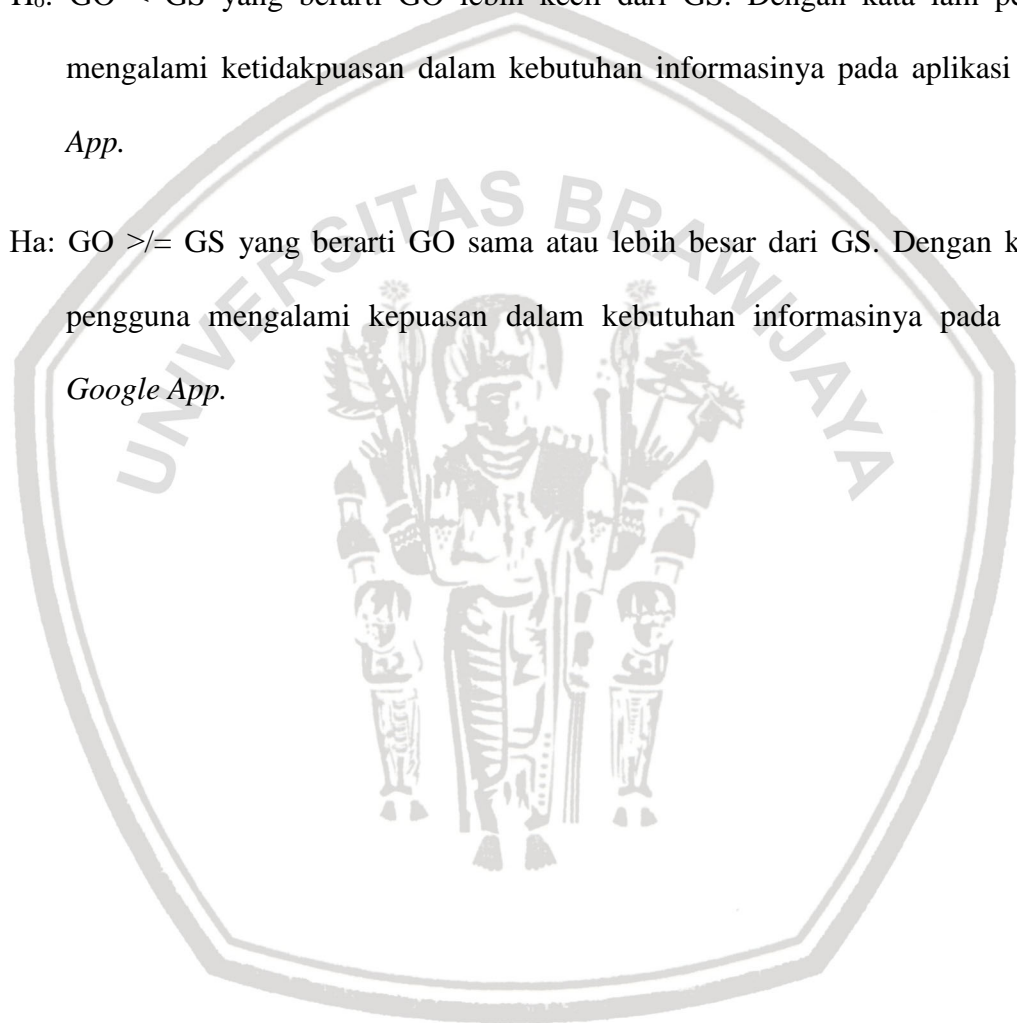
Selanjutnya pengguna aplikasi *Google App* akan melihat konten informasi didalamnya dan mulai menerima informasi yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Dari kegiatan mencari informasi tersebut pengguna akan mencari kebutuhan dan pengalaman yang didapatkan tersebut dengan mengarahkan pengguna tersebut untuk menggunakan *Google App* dalam memenuhi kebutuhan pencarian informasi dengan melihat dari perangkat atau indikator MAIN yang diadaptasi dari teori *Uses and Gratification 2.0* (Sundar & Limperos, 2013). Lalu dari sini akan diketahui kepuasan yang dicari dan kemudian kepuasan yang diperoleh dari kesenjangan/selisih yang didapatkan antara *gratification sought* dan *gratification obtained*.

2.7 Rumusan Hipotesis

Menurut Margono (dikutip dari Zuriah, 2009, h.42) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Bila memiliki perumusan masalah pada kerangka teori diatas, maka hipotesis yang bisa disimpulkan adalah:

H_0 : $GO < GS$ yang berarti GO lebih kecil dari GS. Dengan kata lain pengguna mengalami ketidakpuasan dalam kebutuhan informasinya pada aplikasi *Google App*.

H_a : $GO \geq GS$ yang berarti GO sama atau lebih besar dari GS. Dengan kata lain pengguna mengalami kepuasan dalam kebutuhan informasinya pada aplikasi *Google App*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif berdasarkan pada pendekatan positivistik. Dalam sebuah penelitian positivistik realitas dipandang sebagai sebuah fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati dan terukur, (Sugiyono, 2015, h.8). Pada paradigma positivistik fenomena sosial dipahami dari perspektif luar berdasarkan teori-teori yang sebagai titik tolak utama dalam kegiatan penelitiannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menemukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2015). Dengan demikian dalam penelitian kuantitatif, peneliti dapat menentukan beberapa variabel dari objek yang diteliti dan kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya (Sugiyono, 2015, h.17). Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini bersifat objektif, sehingga dengan objektif peneliti dapat melihat langsung sebuah keadaan secara “*real*”.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Silalahi (2015, h.132) penelitian deskriptif secara sederhana menggambarkan perilaku atau pola-pola tertentu dari peristiwa sosial. Selain itu penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif yang digunakan untuk menguji prediksi atau prinsip teori secara umum, menentukan penjelasan mana yang paling baik dan tepat atau mencari sebab dan alasan mengapa sesuatu itu terjadi (Bungin, 2006, h.38). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei adalah pengumpulan data dengan

mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun & Effendi, 2006, h.3). Penelitian dengan menggunakan metode survei berfungsi untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Generalisasi yang didapatkan merupakan hasil dari pengelompokan data.

3.2 Penetapan Lokasi

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di beberapa wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya yakni Bali, Lombok dan Yogyakarta. Pertimbangan dari penetapan lokasi tersebut yakni kedekatan geografis sehingga peneliti dapat mengetahui kondisi sosial masyarakat serta dapat mengetahui apakah daerah-daerah tersebut tergolong daerah dengan aksesibilitas informasi yang tinggi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan kata lain, populasi dapat dikatakan sebagai keseluruhan subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, h.80). Begitu pula dengan pendapat Singarimbun & Effendi (2006, h.108) bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi untuk digunakan dalam penelitian adalah pengguna dari aplikasi *Google App* yaitu kurang lebih sebanyak satu miliar pengunduh di *Google Play Store* terhitung sampai pada tahun 2017.

3.3.2 Sampel

Populasi penelitian yang besar memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang besar. Maka biasanya peneliti tidak meneliti seluruh unit analisis dalam populasi. Sebagian dari populasi diharapkan dapat menggambarkan hasil dari populasi secara keseluruhan. Untuk mengukur populasi, peneliti akan menarik sampel. Dengan kata lain, penarikan sampel diperoleh dari sebagian jumlah populasi untuk dijadikan subjek penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti yang keberadaannya diharapkan mampu mewakili ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya yakni sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan mampu mewakili populasinya (Singarimbun & Effendi, 2006, h. 153). Suatu sampel dikatakan dapat digunakan apabila mampu mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proposional. Tujuannya agar penelitian pada sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yakni pengambilan sampel dengan menggunakan sistem *random* (acak), atau dengan kata lain *non probability* digunakan ketika populasi yang diteliti memiliki sifat heterogen dan juga peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* (sampel kebetulan) yang termasuk ke dalam teknik *non prability sampling* yang menurut Sugiyono (2015, h.125) yaitu teknik penentuan sampel yang mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang secara kebetulan ditemui cocok untuk digunakan sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut menggunakan atau terdapat aplikasi *Google*

App di gawai (gadget) nya. Cara dalam menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan formula (Silalahi, 2015, h.389).

Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir kemudian e ini dikuadratkan.

Batas kesalahan yang ditolelir ini antara lain 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Jumlah pengguna aplikasi *Google App* ini berdasarkan total pengunduh aplikasi seperti yang tertera di laman pengunduh *Google App* pada *Google Play Store* yang kurang lebih berjumlah 1.000.000.000 pengunduh sampai dengan tahun 2017. Hal tersebut seperti yang dapat dilihat dalam gambar yang dilingkari di bawah ini yang menunjukkan jumlah pengunduh dari *Google App* yang tertera dalam *Google Play*.



Gambar 3.1 Screenshot Jumlah Pengunduh Google App
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2018

Dengan memanfaatkan rumus diatas (tingkat presisi 10% pada tingkat kepercayaan 95%), maka diperoleh sampel sebesar 96 responden. Untuk mengecek hasil perhitungan, peneliti juga memanfaatkan perangkat lunak penghitung sampel yang dapat diakses di www.surveysystem.com/sscalc.htm dimana hasil penghitungan tersebut memiliki perhitungan hasil yang sama dengan yang ada di *web* tersebut.

3.4 Penjabaran dan Tahapan Penyusunan Instrumen

3.4.1 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006, h. 32) definisi konseptual merupakan rumusan dalam bentuk kalimat pernyataan yang memuat identifikasi variabel-variabel yang terkandung dalam makna sebuah konsep yang sekaligus memberikan batasan atau luasnya makna yang terkandung dalam sebuah konstruk atau konsep. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep teori *Uses and Gratification 2.0* yang dikemukakan oleh Sundar dan Limperos (2013). Teori *Uses and Gratification 2.0* merupakan teori perkembangan dari teori *Uses and Gratification* klasik/tradisional. Dalam teori *Uses and Gratification* tradisional telah dijelaskan sebelumnya bahwa pengguna mengkonsumsi sebuah media tentunya didasari oleh sebuah motif dan juga dikarenakan adanya kebutuhan. Sedangkan pada teori *Uses and Gratification 2.0* menurut Sundar

dan Limperos (2013) fokusnya terletak pada fitur-fitur dan konten yang ditawarkan oleh berbagai macam media baru yang saat ini tersebar yang dapat mendorong pengguna untuk aktif didalamnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi *Google App* untuk memenuhi kebutuhan pencarian informasi. Dalam mendeskripsikan kepuasan tersebut peneliti menggunakan konsep teori dari *Uses and Gratification 2.0* dalam jurnal milik Sundar & Limperos (2013). Peneliti akan mengadopsi keempat model MAIN dan tidak menggunakan satu item dari *Agency* yakni *Community Building* seperti yang sudah peneliti jelaskan pada bab 2.1.2. Berikut akan dibahas lebih lanjut pada penjelasan dan dapat dilihat juga pada tabel dibawah, berikut model MAIN menurut Sundar & Limperos (2013, h.513-520):

1. *Modality* atau Modalitas

Menurut Sundar & Limperos (2013, h.512) modalitas mengarah pada presentasi yang disediakan oleh media baru yang berbeda dari media tradisional seperti suara, gambar maupun video. Dijelaskan pula bahwa modalitas visual atau presentasi visual yang terdapat pada konten media baru dapat lebih menarik minat pengguna dan dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan media yang hanya menggunakan teks untuk menyebarkan dengan media hanya menggunakan teks untuk menyebarkan informasi. Modalitas terdiri dari beberapa indikator seperti *Realism*, *Coolness*, *Novelty*, dan *Being There*.

2. *Agency* atau Agensi

Dua hal yang terkait agensi adalah *gate-keeping* dan *user generated content*. Menurut Sundar & Limperos (2013, h.513) agensi mengizinkan penggunaanya untuk menjadi agen maupun sumber dari informasi dalam media itu sendiri. Dijelaskan pula bahwa dalam media baru, siapapun dapat menjadi gatekeeper,

berbeda dengan media tradisional yang hanya dapat dilakukan oleh beberapa pihak yang telah memiliki hak istimewa. Terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam motif seperti *Agency-Encancement*, *Community Building*, *Bandawagon*, *Filtering/Tailoring* dan *Owness*.

3. *Interactivity* atau Interaktivitas

Sundar & Limperos (2013, h.515) menjelaskan dalam motif interaktivitas pengguna diizinkan untuk memberikan perubahan terhadap konten didalam sebuah media. Interaktivitas ini masuk jauh kedalam dasar aktivitas pengguna didalam media yaitu berinteraksi dengan pengguna lain. Dalam interaktivitas ini pengguna juga dapat memberikan pendapat maupun kritikan terhadap konten dalam sebuah media, hal ini tentunya berbeda dengan media tradisional seperti koran yang hanya mengizinkan penggunanya hingga batas penerimaan informasi namun tidak ada akses untuk memberikan *feedback* secara langsung. Terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam interaktivitas seperti *Interaction*, *Activity*, *Responsiveness* dan *Dynamic Control*.

4. *Navigability* atau Navigasi

Menurut Sundar & Limperos (2013, h.516) navigasi mengizinkan penggunanya untuk bergerak bebas melalui sebuah media. Salah satu fitur dalam media baru yang terkait dengan navigasi ini dan tidak terdapat dalam media tradisional ialah fitur *search engine*. Pengguna dapat secara bebas mencari informasi yang diinginkan. Selain itu interaktivitas dalam navigasi yang tersedia melalui internet adalah pengguna dapat dengan mudah bernavigasi dari satu situs ke situs lainnya. Indikator dalam navigasi ini antara lain *Browsing*, *Scaffolds* dan *Play*.

Tabel 3.1 Konsep Motif dan Gratifikasi dalam *Uses & Gratification 2.0*

Indikator	Item	Definisi
Modality	Realism	Mengetahui bahwa konten yang dibuat sebenar – benarnya dan nyata
		Cerita atau pengalaman yang dibagikan di media sosial mirip dengan di kehidupan nyata
	Coolness	Unik
		Khusus, <i>Stylish / modern</i>
	Novelty	Sesuatu yang baru
		Teknologi yang inovatif
		Tampilan berbeda dengan yang lain
		Pengguna mendapatkan pengalaman yang tak biasa
	Being There	Pengguna dapat merasakan tempat yang belum pengguna datangi
Agency	Agency-Enhancement	Membuat pengguna dapat mengungkapkan sesuatu untuk dibagikan
		Dapat membagikan pengetahuan atau apapun ke lebih dari satu orang secara bersamaan
	Bandwagon	Dapat melihat kembali komentar seseorang sebelum memulai disukai di media
		Nyaman untuk digunakan, baik mengetahui tentang seseorang atau pendapat dari yang lainnya tentang sesuatu hal yang sedang menjadi topik
	Filtering/Tailoring	Pengguna dapat menghindari dari hal-hal yang tidak ingin dilihat
		Pengguna dapat memilah-milah informasi dan berbagi dengan orang lain
	Ownness	Saat memakai, seseorang tersebut memiliki rasa memiliki hal tersebut
Interactivity	Interaction	Dapat berinteraksi dengan sistem yang mudah
		Pengguna dapat melakukan sebuah tindakan di media tersebut
	Activity	Seseorang dapat merasa aktif saat menggunakan media
		Bukan merupakan interaksi yang pasif
		Dapat melakukan apapun di media tersebut
	Responsiveness	Cepat dalam mengikuti intruksi saya

		Permintaan saya direspon dengan baik
	<i>Dynamic Control</i>	Mengontrol bagaimana interaksi media tersebut
<i>Navigability</i>	<i>Browsing/ Variety-Seeking</i>	Pengguna merasa mendapatkan banyak informasi melalui media
		Pengguna dapat memeriksa berbagi <i>link</i> melalui media
		Pengguna dapat mencari informasi yang sedang pengguna cari dari faktor ketertarikan pengguna pada suatu hal
		Pengguna bebas dalam mencari segala informasi di media
	<i>Scaffolding/ Navigation Aids</i>	Tampilan media membantu dalam menentukan apa yang harus saya lakukan selanjutnya
		Menawarkan sejumlah alat bantu visual untuk digunakan lebih efektif
		Menyenangkan untuk digunakan
		Saya menikmati menghabiskan waktu di media
	<i>Play/Fun</i>	Menyenangkan untuk digunakan dan dieksplor lebih dalam
		Saya menikmati menghabiskan waktu di media

Sumber: tabel disadur dari Sundar & Limperos (2013)

3.4.2 Definisi Oprasional

Untuk dapat diamati dan diukur, konsep ini kemudian harus diturunkan dan proses tersebut disebut sebagai oprasionalisasi konsep. Menurut Eriyanto (2011, h. 176) proses oprasionalisasi tersebut dilakukan dengan membuat definisi oprasional yakni seperangkat prosedur yang menggambarkan usaha atau aktivitas peneliti untuk secara empiris menjawab apa yang digambarkan dalam konsep. Pada penelitian kuantitatif, variabel yang ada harus diukur dan dihitung. Agar variabel dapat diukur dan dihitung, maka variabel harus dijelaskan ke dalam oprasionalisasi variabel bersama dengan parameter dan indikator-indikatornya (Bungin, 2008, h.60).

Kosep yang digunakan penelitian ini adalah *Uses and Gratifications 2.0* dalam konsep tersebut sendiri telah memunculkan motif serta gratifikasi baru yang diakibatkan adanya fitur-fitur yang ada didalam media baru itu sendiri. Definisi oprasional dalam penelitian ini diadaptasi dari teori *Uses and Gratifications 2.0* dalam jurnal milik S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos yang berjudul *Uses and Gratifications 2.0: New Gratification for New Media*.

3.4.2.1 Indikator MAIN

Tabel 3.2 *Gratification Sought (GS)* dan Item Pernyataan

Sumber: tabel disadur dari Sundar & Limperos (2013) & Hasil olahan peneliti

Variabel Kepuasan	Indikator	Item	Item Pernyataan
Pengharapan Penggunaan <i>Google App</i>	<i>Modality</i>	<i>Realism</i>	1. Saya ingin media tersebut dapat menampilkan konten yang berasal dari informasi yang sebenarnya (seperti asli/kenyataannya didukung foto, gambar & video).
		<i>Coolness</i>	1. Saya ingin media tersebut memiliki keunikan dalam memuat tampilan informasi ketika menggunakannya. 2. Saya ingin media tersebut dapat menampilkan penelusuran konten foto, gambar & video yang <i>stylish</i> .
		<i>Novelty</i>	1. Saya ingin mendapatkan tampilan penelusuran yang lengkap dalam satu panel informasi pada media tersebut. 2. Saya ingin tampilan penelusuran pada fitur media tersebut dapat mempermudah pencarian dengan memuat berbagai pilihan konten tanpa perlu berpindah ke media lain.

		<i>Being there</i>	1. Saya ingin media tersebut dapat menampilkan ilustrasi visual yang menarik agar saya dapat membayangkan pengalaman berada di suatu tempat tersebut
	<i>Agency</i>	<i>Agency-Enhancement</i>	1. Saya ingin media tersebut dapat memfasilitasi saya untuk berkomentar atau menyampaikan opini. 2. Saya ingin media tersebut dapat memfasilitasi saya untuk menyebarkan/membagi informasi ke banyak orang.
		<i>Bandwagon</i>	1. Saya ingin media tersebut dapat membantu saya untuk melihat <i>review</i> /ulasan serta penilaian suatu konten dari orang lain.
		<i>Filtering/Tailoring</i>	1. Saya ingin media tersebut dapat membantu saya dalam menyaring informasi sesuai dengan pengaturan akun saya dan berkaitan dengan penelusuran sebelumnya.
		<i>Ownness</i>	1. Saya ingin media tersebut dapat memberikan kebebasan kepada saya untuk menggunakan fitur media sesuai dengan kebutuhan pencarian konten informasi yang saya perlukan.
	<i>Interactivity</i>	<i>Interaction</i>	1. Saya ingin menggunakan media yang memungkinkan saya dapat melakukan berbagai tindakan untuk mendapatkan informasi dalam media tersebut.
		<i>Activity</i>	1. Saya ingin media tersebut dapat secara rutin memberikan dan menyediakan konten informasi sesuai dengan

			pencarian konten yang saya sukai.
		<i>Responsivness</i>	<p>1. Saya ingin media tersebut dapat responsif dalam menanggapi cepat perintah pencarian yang saya berikan.</p> <p>2. Saya ingin media tersebut dapat menyediakan fitur yang dapat mengantisipasi kebutuhan informasi saya, sehingga memudahkan saya dalam mendapatkan konten yang saya cari.</p>
		<i>Dynamic Control</i>	<p>1. Saya ingin media tersebut dapat memberikan kendali/kontrol kepada saya untuk melakukan penelusuran konten informasi apa pun dan dimana pun yang ingin saya ketahui.</p>
	<i>Navigability</i>	<i>Browsing/ Variety-Seeking</i>	<p>1. Saya ingin media tersebut dapat menyediakan berbagai konten informasi yang beragam dan menyajikan rekomendasi informasi baru yang terdapat dalam menu media tersebut.</p> <p>2. Saya ingin media tersebut membantu saya untuk melihat dan mencoba berbagai macam tautan penelusuran sumber lainnya untuk memenuhi kebutuhan informasi.</p> <p>3. Saya ingin fitur pencarian yang terdapat pada media tersebut membuat diri saya dapat secara bebas menjelajahi/mencari konten-konten informasi lainnya.</p>
		<i>Scaffolding/ Navigation Aids</i>	<p>1. Saya ingin media tersebut memiliki pilihan menu yang praktis dan mudah untuk digunakan</p>

			agar lebih efektif dalam menemukan informasi.
		<i>Play/Fun</i>	<p>1. Saya ingin media tersebut dapat memiliki fitur yang menyenangkan untuk saya untuk gunakan ketika mengeksplor informasi secara berkelanjutan.</p> <p>2. Saya ingin media tersebut membuat saya dapat menikmati waktu saat menjelajah konten-konten yang tersedia didalamnya.</p>

Tabel 3.3 Gratification Obtained (G0) dan Item Pernyataan

Sumber: tabel disadur dari Sundar & Limperos (2013) & Hasil olahan peneliti

Variabel Kepuasan	Indikator	Item	Item Pernyataan
Kepuasan Penggunaan <i>Google App</i>	<i>Modality</i>	<i>Realism</i>	1. Saya merasa konten yang ditampilkan dalam panel aplikasi <i>Google App</i> berasal dari informasi yang sebenarnya (didukung adanya panel informasi gambar, foto & video).
		<i>Coolness</i>	<p>1. Saya merasa <i>Google App</i> memiliki keunikan tampilan pada panel penelusuran konten ketika menggunakannya.</p> <p>2. Saya merasa <i>Google App</i> dapat menyajikan penelusuran konten foto, gambar & video yang diambil secara <i>stylish</i>.</p>
		<i>Novelty</i>	<p>1. Saya merasa mendapatkan tampilan penelusuran yang lengkap dalam bentuk rekomendasi satu panel informasi pada aplikasi <i>Google App</i>.</p> <p>2. Saya merasa tampilan penelusuran pada fitur panel <i>Google App</i> dapat mempermudah melakukan suatu pencarian dengan memuat berbagai konten</p>

			tanpa harus berpindah ke banyak situs/aplikasi.
		<i>Being there</i>	1. Saya merasa aplikasi <i>Google App</i> menyajikan objek/ilustrasi visual yang nyata agar saya dapat membayangkan pengalaman seperti berada di tempat tersebut.
	<i>Agency</i>	<i>Agency-Enhancement</i>	1. Saya merasa aplikasi <i>Google App</i> dapat memfasilitasi saya untuk berkomentar atau menyampaikan opini melalui kolom ulasan. 2. Saya merasa aplikasi <i>Google App</i> dapat memfasilitasi saya untuk menyebarkan/membagi konten ke banyak orang.
		<i>Bandwagon</i>	1. Saya merasa dalam aplikasi <i>Google App</i> dapat membantu saya melihat kolom ulasan/ <i>review</i> dan penilaian suatu konten dari pengguna lain.
		<i>Filtering/Tailoring</i>	1. Saya merasa <i>Google App</i> membantu saya menyaring konten informasi yang saya inginkan berdasarkan setelan preferensi akun saya dan berkaitan dengan penelusuran konten sebelumnya.
			1. Saya merasa <i>Google App</i> memberikan kebebasan menggunakan fitur apapun dalam melakukan pencarian konten sesuai dengan kebutuhan informasi yang saya perlukan.
	<i>Interactivity</i>	<i>Interaction</i>	1. Saya merasakan <i>Google App</i> membuat saya dapat melakukan berbagai tindakan untuk mendapatkan informasi (misal <i>tap</i> , <i>zoom</i> , <i>scroll</i> , berpindah situs, dll).

		<i>Activity</i>	1. Saya merasa aplikasi <i>Google App</i> dapat secara <i>uptodate</i> dan rutin memberikan rekomendasi konten kepada saya terkait penelusuran konten informasi yang saya sukai.
		<i>Responsivness</i>	1. Saya merasa <i>Google App</i> dapat secara responsif menanggapi perintah penelusuran informasi saya dengan cepat. 2. Saya merasa fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi <i>Google App</i> mampu mengatisipasi kebutuhan pencarian saya, sehingga memudahkan dalam menemukan konten yang saya sedang dicari.
		<i>Dynamic Control</i>	1. Saya merasa aplikasi <i>Google App</i> memberikan kendali/kontrol kepada saya untuk melakukan penelusuran konten dalam situs web apa pun yang ingin saya ketahui.
	<i>Navigability</i>	<i>Browsing/ Variety-Seeking</i>	1. Saya merasa aplikasi <i>Google App</i> dapat menyediakan konten-konten yang beragam dan terkait dengan rekomendasi berita baru yang sedang trending pada menu depan <i>Google App</i> . 2. Saya merasa aplikasi <i>Google App</i> dapat membantu saya mencoba berbagai <i>link</i> (tautan) untuk memenuhi kebutuhan informasi saya (seperti tautan ke situs-situs <i>web</i> lain, tautan di medsos, dll). 3. Saya merasa fitur pencarian pada <i>Google App</i> membuat saya dapat secara bebas menjelajahi/mencari berbagai konten dari satu

			konten ke konten informasi lainnya.
		<i>Scaffolding/ Navigation Aids</i>	1. Saya merasa aplikasi <i>Google App</i> dapat memuat pilihan menu yang praktis dan mudah untuk saya gunakan agar lebih efektif dalam mendapatkan informasi.
		<i>Play/Fun</i>	1. Saya merasa fitur-fitur dalam <i>Google App</i> dapat menyenangkan untuk saya gunakan ketika sedang mengeksplor suatu konten secara lebih lanjut. 2. Saya merasa <i>Google App</i> membuat saya dapat menikmati waktu saat menjelajah konten-konten yang tersedia dalam aplikasi tersebut.

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Secara umum data kuantitatif lebih bersifat kongkret karena dapat dikuantitatifkan berupa angka-angka. Dan berdasarkan jenisnya sumber data dibagi menjadi dua yakni data primer dan sekunder. Menurut Silalahi (2015, h.433) data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual di mana peristiwa terjadi. Individu, kelompok fokus dan satu kelompok responden secara khusus dapat dijadikan peneliti sebagai sumber data primer atau subjek penelitian dari hasil pengisian kuesioner *offline*. Sedangkan data sekunder yang digunakan diperoleh dari data yang diolah oleh pihak lain yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Singarimbun & Effendi, 2006, h.11). Data sekunder ini diperoleh dari sumber kedua berupa data primer penelitian seperti halnya buku-buku pustaka, jurnal yang berhubungan yang bidang yang diteliti, tabel, grafik diagram gambar dan *capture* dari aplikasi *Google App* yang berhubungan dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2008, h.123). Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015, h.142). Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data karena penelitian ini menggunakan metode survei. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi dapat tercapai (Singarimbun, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner berjenis *offline* dikarenakan peneliti dapat secara langsung berhubungan dengan pengisian serta memandu jalannya proses pengisian kuesioner. Kuesioner *offline* disiapkan secara tercetak dan diberikan langsung kepada responden untuk diisi. Pengisian kuesioner *offline* ini dilakukan pada saat responden sedang dalam waktu senggang atau bersantai sehingga tidak mengganggu kegiatan/aktivitas yang sedang dilakukan responden di lokasi tersebut. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti dapat memilih secara bebas dengan cara mendatangi individu dan bertemu secara langsung di lokasi yang sudah ditentukan. Pengisian kuesioner tersebut dilakukan di sekitaran area dimana peneliti juga berada. Kemudian peneliti akan menanyakan apakah individu tersebut menggunakan aplikasi *Google App* di gawainya (gadget) atau tidak, jika menggunakan maka peneliti menjelaskan informasi sedikit seputar *Google App* dan tata cara pengisian kuesioner.

3.6 Skala Pengukuran

Sugiyono (2015, h.135) mengatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam mengukur variabel penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Rating yang terdapat dalam skala *Likert* menunjukkan frekuensi pada setiap butir pernyataan memiliki bobot yang sama. Seperti yang diungkapkan Sukmadinata (dalam Rifani, 2017), model *Likert* tidak hanya digunakan untuk mengukur sikap, tetapi juga mengukur persepsi, minat, motivasi, kegiatan, pelaksanaan program, dll. Menurut Neuman (2013, h.225) skala *Likert* menghasilkan data ordinal. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Berikut adalah contoh jawaban dan penilaian yang diberikan untuk setiap pernyataan:

Tabel 3.4 Skor dalam Skala *Likert*

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Alasan peneliti menggunakan skala *Likert* adalah karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner), sehingga hasilnya digolongkan ke dalam skala data yaitu ordinal dan interval. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah 1-5,

karena untuk menghindari tingkat bias pada jawaban dengan skor yang lebih banyak sehingga skor 1-5 dianggap sudah cukup dalam mewakili jawaban responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Perhitungan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan menggunakan program SPSS v16. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2015, h.147). Penyajian data dalam statistik deskriptif dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean standar deviasi dan lainnya. Statistik deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden pengguna *Google App* (usia, kelamin, pekerjaan, asal), gambaran responden dalam menggunakan *Google App* (frekuensi, rata-rata durasi, penggunaan *Google App* sebagai sumber informasi, jenis informasi, ketersediaan konten, fitur *Google App* yang digunakan dsb). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel (pengujian hipotesis) dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil. Untuk statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan statistik parametrik yang digunakan untuk menganalisis data interval. Data yang telah diperoleh akan diuji dengan metode statistik parametrik dengan melakukan uji *t-test* (Morissan, 2012, h. 329). Sebelum menguji hipotesis, yang pertama dilakukan adalah menguji instrumen yang dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Neuman (2013, h.238) validitas adalah seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definiai konseptual dari konsruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2002, h.144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat validitas suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki vaiditas rendah.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menurut Neuman (2013, h.240) adalah suatu jenis validitas pengukuran yang menggunakan indikator majemuk dan memiliki dua tipe yakni seberapa baik indikator dari suatu konstruk bersatu atau seberapa baik indikator dari konstruk-konstruk yang berbeda menyimpang. Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen. Pengujian untuk mengukur setiap butir pertanyaan dalam kuisisioner digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus korelasi *product moment pearson* sebagai berikut (Singarimbun, 2006, h.137):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor total Y

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau tidak dapat dilihat dari nilai koefisiensi relasi yang didapat. Sebagaimana kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) 5%.

$H_a : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_a) diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun & Effendi (2006, h.140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definiai konseptual dari konsruk yang seharusnya diukur oleh perhitungan *Croncbach's Alpha* untuk melihat konsistensi jawaban responden, apakah jawaban konsisten atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \sum \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σt^2 = jumlah varian total

Dalam menguji reliabilitas dalam penelitian ini instrumen dari kuisoner dinyatakan reliabel atau andal apabila *Cronbach's Alpha* lebih dari ($>$) dan 0,6 (Silalahi, 2015, h.471). Pengujian validitas dan reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan komputer dengan SPSS *versi 16.0 for windows*.

3.7.2 Teknik Analisis *Paired t-test*

Uji parametrik merupakan instrumen statistik dengan membuat asumsi mengenai populasi dari data yang diperoleh dari sampel. Salah satu metode uji parametrik yang digunakan dalam menganalisis untuk membuat keputusan apakah menerima atau menolak hipotesis yaitu *t-test* dengan membandingkan *mean* (nilai rata-rata) (Morissan, 2012, h.329). Penelitian ini menguji kedua *mean* untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua nilai rata-rata tersebut yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah perbedaan tersebut signifikan dan bukan hanya secara kebetulan. Untuk menguji signifikansi dari kedua *mean* yang ditemukan, peneliti menggunakan rumus uji t untuk sampel berpasangan. Pertimbangan peneliti dalam menggunakan rumus statistik adalah karena *paired t-test* berfungsi untuk menguji perbandingan, uji korelasional dan uji estimasi secara statistik, selain itu juga digunakan untuk data yang sifatnya rasio atau interval (Morissan, 2012, h.347). Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang memiliki data bersifat interval.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masing-masing pernyataan dari variabel yang ada baik dari variabel GS dan GO diberi skor atau nilai, kemudian dijumlahkan sehingga mendapatkan jumlah baik nilai dari GS maupun GO yang diambil dari kuisoner terhadap pengguna aplikasi *Google App* yang menjadi sampel penelitian.

2. Kedua nilai yang sudah diperoleh sebelumnya kemudian diuji dengan menggunakan uji perbedaan dua sampel berpasangan untuk data berskala interval yakni menggunakan uji *paired t-test*.
3. Prosedur perhitungan nilai *t* dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *paired sampel t-test*. Setelah nilai *t* diketahui maka selanjutnya nilai *t* tersebut dibandingkan dengan nilai *t* tabel. Apakah nilai $t >$ dari *t* tabel atau nilai probabilitas lebih kecil dari (α) 5% maka H_0 ditolak.
4. Setelah diketahui hasil uji signifikansi, jika terdapat ada perbedaan yang signifikan antara pasangan nilai GS dan GO, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan kedua mean skor tersebut. Jika mean skor GS lebih besar dari mean skor GO, dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpenuhi, sebaliknya jika skor GO lebih tinggi maka kebutuhan terpenuhi.

3.7.3 Uji Hipotesis (Uji *t*)

Dalam penelitian ini hipotesis uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : $GO < GS$ yang berarti *gratification obtained* lebih kecil dari *gratification sought*.

Dengan kata lain pengguna mengalami ketidakpuasan dalam memenuhi kebutuhan informasinya pada aplikasi *Google App*.

H_a : $GO \geq GS$ yang berarti *gratification obtained* sama atau lebih besar dari *gratification sought*. Dengan kata lain pengguna mengalami kepuasan dalam memenuhi kebutuhan informasi pada aplikasi *Google App*.

BAB IV

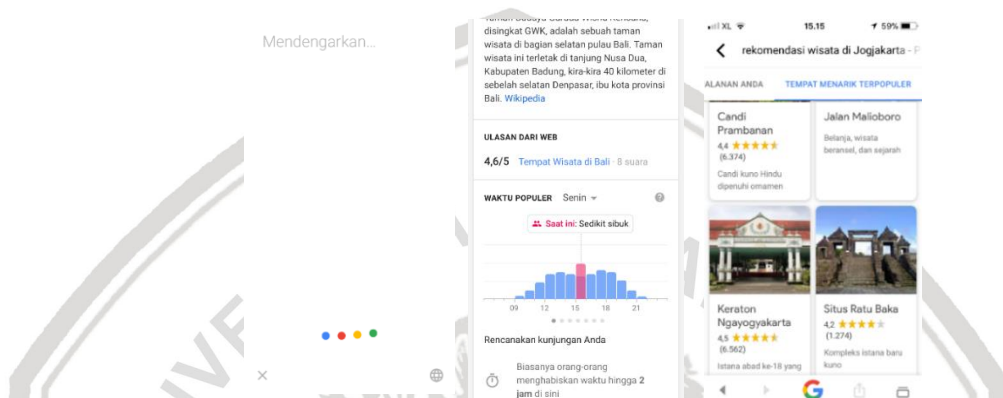
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan media *platform* berbasis aplikasi perangkat gawai (gadget) yakni *Google App*. *Google App* merupakan pengembangan dari layanan *Google Search* yang memiliki kemampuan pencarian yang akan membantu pengguna untuk menjawab pertanyaan dan membuat rekomendasi (Erlangga, 2014). Pada awalnya aplikasi tersebut diluncurkan oleh *Google* pada tahun 2012 yang sebelumnya bernama *Google Search App* ataupun yang lebih dikenal dengan *Google Now*, namun seiring berkembangnya inovasi dalam aplikasi tersebut kata ‘*search*’ diubah dan dihilangkan hanya menjadi *Google App*. Aplikasi tersebut dirancang untuk kebutuhan *mobile* di perangkat seluler yang dapat ditemukan pada *platform* bawaan *Android* dan dapat di download pada perangkat *iOs*. Aplikasi *Google App* ini memiliki fitur serta fungsi yang dapat mendukung perintah pencarian informasi berdasarkan kebiasaan pencarian yang dilakukan pengguna dengan menggunakan *search history* serta lokasi keberadaan pengguna (Soetantini, 2016).

Sebelumnya *Google App* merupakan layanan aplikasi yang berfungsi sebagai asisten pribadi dengan mengandalkan sistem perintah suara dan didukung dengan fitur berdasarkan personalisasi dalam bentuk kartu yang dikirimkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aplikasi ini dapat digunakan kedalam beberapa bahasa dalam menjawab pertanyaan serta membuat rekomendasi untuk penggunanya (Setyobudi, 2014). Hal yang dibutuhkan atau diinginkan pengguna dapat diidentifikasi *Google App* berdasarkan tindakan pengguna sebelumnya atau diatur terlebih dahulu (Setyobudi, 2014). *Google App* dapat diakses menggunakan aplikasi tersendiri ataupun lewat

shortcut yang ada di gawai (gadget). Cara mengakses aplikasi tersebut adalah dengan menekan tombol *microphone* pada *search bar* atau *homescreen* di gawai (gadget) kemudian pengguna dapat mengatakan pencarian apa yang ingin ditelusuri lalu proses pencarian tersebut akan dilakukan oleh *Google* dengan terintegrasi panel *knowledge* yang dapat menampilkan banyak tautan atau laman konten informasi yang paling direkomendasikan untuk pengguna.



Gambar 4.1 Screenshot Tampilan Penelusuran dalam Google App

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2018

Fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi *Google App* sebelumnya berbentuk kartu namun saat ini *Google* telah melakukan perbaikan dan perubahan sehingga fungsinya diperbarui sesuai kebutuhan dari penggunanya. Saat ini dengan adanya perkembangan kebutuhan seseorang dalam memperoleh informasi *Google App* menawarkan fitur-fitur yang beragam sehingga dapat memuat berbagai fungsi dalam satu pemakaian aplikasi. Selama ini, berbagai informasi yang ditampilkan pada *Google App* juga berasal dari aplikasi milik *Google* seperti *Calendar*, *Maps*, *Search* dan lainnya. Fungsi yang saat ini dimiliki *Google App* yaitu *navigasi/Maps*, *penerjemah/translate*, *pengingat alamat/time at home*, *melihat informasi cuaca*, *topik berita*, *olahraga*, *penerbangan* dan lain sebagainya.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar metode penelitian. Mengingat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka keseriusan atau kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan unsur penting dalam penelitian ini. Keabsahan data hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh instrumen yang digunakan. Bila alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya dan tidak andal atau reliabel, maka hasil penelitian tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, untuk menguji kuesioner sebagai instrumen penelitian maka digunakan uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Pada uji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan 30 orang responden dari populasi yang diamati.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi antara item pertanyaan dengan total jawaban (r hitung) dengan nilai r tabel pada tingkat kesalahan (α) tertentu, yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Selain itu dapat pula menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan α yang digunakan yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α , maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hasil pengujian validitas instrumen disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Gratification Sought* (GS)

No Item	r_x	$r_{\text{tabel } 5\% (30)}$	Keterangan
1	0,487	0,361	Valid
2	0,680	0,361	Valid
3	0,479	0,361	Valid
4	0,637	0,361	Valid
5	0,522	0,361	Valid
6	0,611	0,361	Valid
7	0,498	0,361	Valid
8	0,680	0,361	Valid
9	0,576	0,361	Valid
10	0,623	0,361	Valid
11	0,687	0,361	Valid
12	0,829	0,361	Valid
13	0,605	0,361	Valid
14	0,574	0,361	Valid
15	0,718	0,361	Valid
16	0,661	0,361	Valid
17	0,895	0,361	Valid
18	0,821	0,361	Valid
19	0,797	0,361	Valid
20	0,895	0,361	Valid
21	0,839	0,361	Valid
22	0,746	0,361	Valid
23	0,764	0,361	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS v. 16 (2018)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Gratification Obtained* (G0)

No Item	r_x	$r_{\text{tabel } 5\% (30)}$	Keterangan
1	0,422	0,361	Valid
2	0,687	0,361	Valid
3	0,640	0,361	Valid
4	0,445	0,361	Valid
5	0,577	0,361	Valid
6	0,728	0,361	Valid
7	0,451	0,361	Valid
8	0,605	0,361	Valid
9	0,531	0,361	Valid
10	0,717	0,361	Valid
11	0,549	0,361	Valid
12	0,791	0,361	Valid
13	0,575	0,361	Valid
14	0,611	0,361	Valid
15	0,691	0,361	Valid
16	0,680	0,361	Valid
17	0,814	0,361	Valid
18	0,689	0,361	Valid
19	0,671	0,361	Valid
20	0,713	0,361	Valid
21	0,811	0,361	Valid
22	0,596	0,361	Valid
23	0,664	0,361	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS v. 16 (2018)

Melalui hasil uji validitas instrumen pertanyaan *Gratification Sought* (GS) didapatkan nilai koefisien korelasi *Product Moment* (r hitung) yang valid antara 0,479 hingga 0,895. Dan untuk *Gratification Obtained* (GO) didapatkan nilai koefisien korelasi *Product Moment* (r hitung) yang valid juga antara 0,422 hingga 0,814. Dengan menggunakan ketentuan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,361 menunjukan bahwa keputusan H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa butir pertanyaan variabel tersebut adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu dengan melihat kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas, dimana batas terendah yang digunakan dalam menyatakan bahwa butir pertanyaan yang digunakan reliabel dengan hasil yang diketahui lebih besar dari nilai r_{tabel} signifikansi 5%.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
GS	0,953	Reliabel
GO	0,941	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS v. 16 (Januari, 2018)

Pada hasil uji reliabilitas instrumen pada butir pertanyaan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} signifikansi 5% yaitu 0,361. Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan menolak H_0 dan disimpulkan bahwa butir pertanyaan adalah reliabel atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dalam Indeks Koefisien Reliabilitas yang artinya bahwa butir

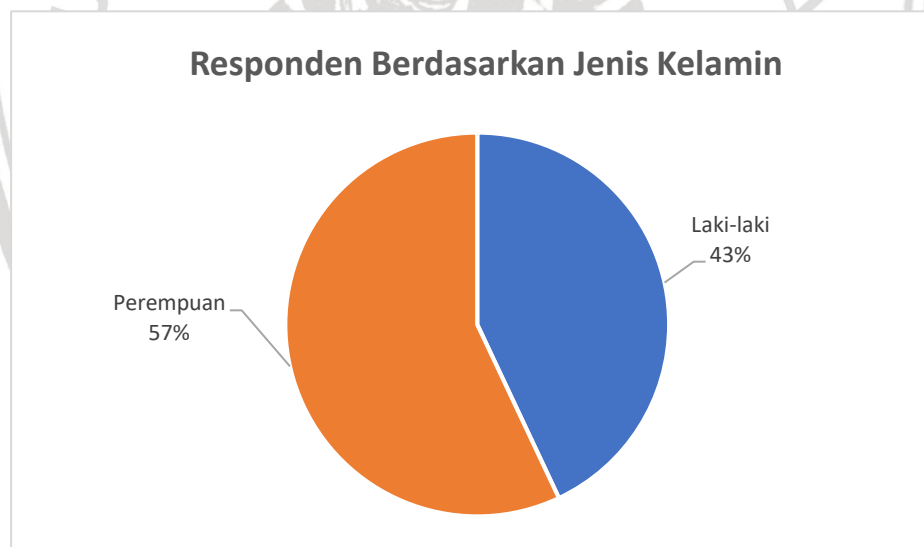
pertanyaan yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur jawaban responden.

4.3 Penyajian Data Karakteristik Responden

Berikut ini adalah pemaparan data-data yang berkaitan dengan identitas responden yang peneliti peroleh dari hasil turun lapangan. Data yang akan dipaparkan meliputi data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan/profesi dan daerah asal. Kriteria responden yang menjadi sumber data penelitian ini adalah seseorang yang menggunakan aplikasi *Google App*. Total responden dengan menyebarkan kuesioner *offline* berjumlah 96 orang responden.

4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil data yang diperoleh terkait jenis kelamin dari responden.



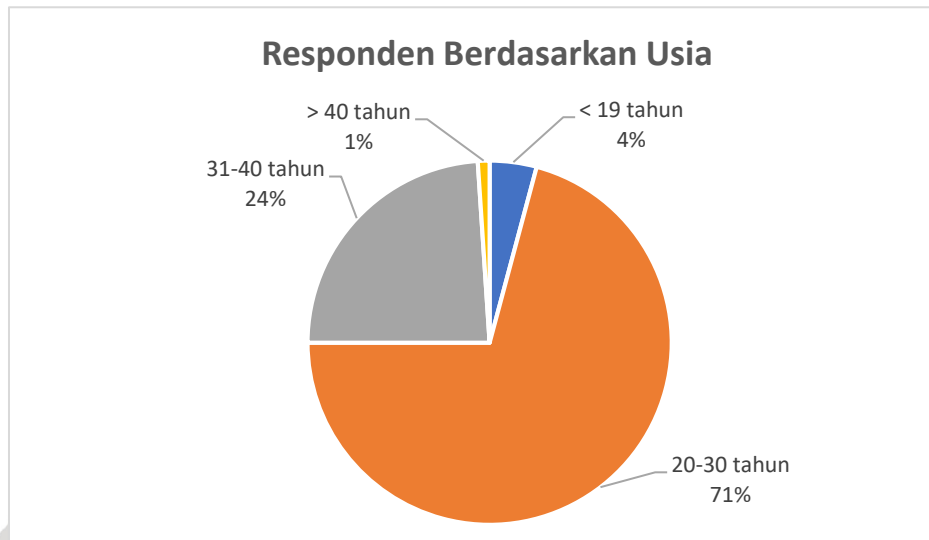
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil olah data mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang dominan adalah perempuan sebesar 57%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 43% responden.

4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil data yang diperoleh mengenai usia dari responden.



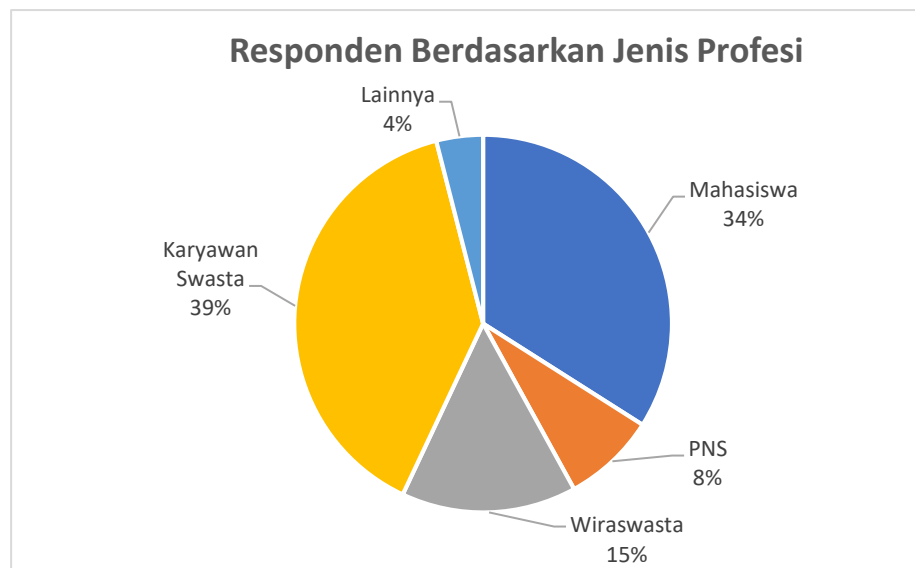
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan hasil olah data mengenai profil responden berdasarkan usia, maka dapat diketahui bahwa dari 96 responden sebagian besar berusia 20-30 tahun dengan jumlah 71% dari total responden, kemudian di ikuti dengan golongan usia 31-40 tahun dengan jumlah 24% sisanya adalah golongan usia <19 tahun sebanyak 4% dan > 40 tahun sebanyak 1%.

4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Profesi

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil data terkait jenis-jenis pekerjaan dari responden.



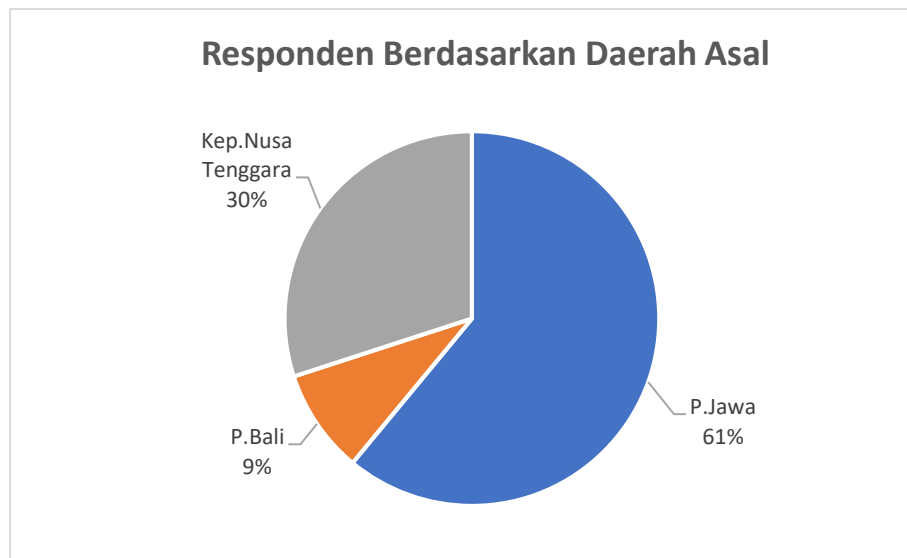
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Profesi

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan jenis profesi yang dilakukan responden terdiri dari beberapa profesi, yang paling dominan adalah karyawan swasta dengan jumlah 39%, diikuti mahasiswa/pelajar dengan jumlah 34%, kemudian PNS sebanyak 8%, wiraswasta sebanyak 15% dan lainnya terdiri dari berbagai macam profesi seperti ibu rumah tangga dan lainnya sebanyak 4% responden.

4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil data mengenai daerah asal dari responden.



Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Daerah Asal

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

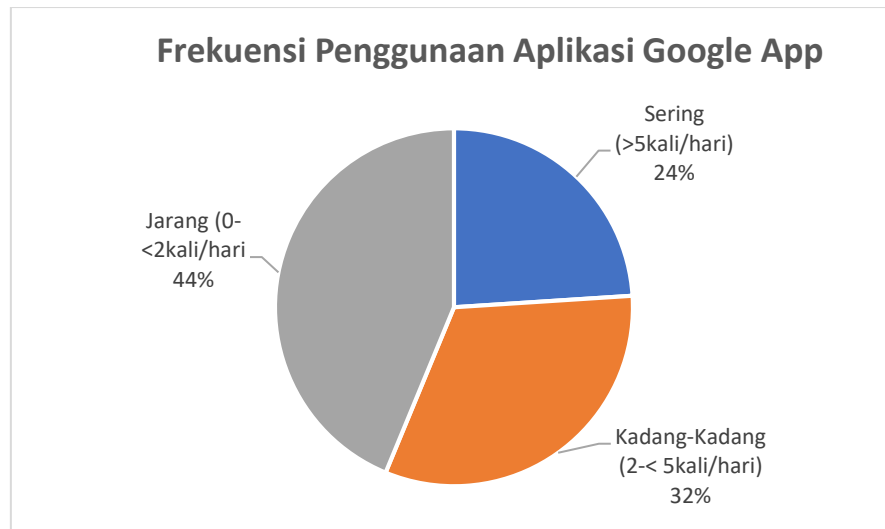
Berdasarkan hasil olah data mengenai daerah asal responden dapat diketahui bahwa dari 96 responden mayoritas responden yakni sebanyak 61% berasal dari berbagai kota besar di pulau Jawa seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Tangerang, Surabaya, Yogyakarta, Cirebon, Bogor dan lain sebagainya. Kemudian di urutan kedua berasal dari kepulauan Nusa Tenggara sebanyak 30% berasal dari Lombok dan Sumbawa. Sedangkan di Pulau Bali sebanyak 9%.

4.4 Karakteristik Responden dalam Menggunakan Aplikasi *Google App*

Berikut ini adalah pemaparan data-data yang berkaitan dengan data responden dalam menggunakan aplikasi *Google App* yang peneliti peroleh. Data yang akan dipaparkan meliputi frekuensi, rata-rata durasi, penggunaan aplikasi *Google App* sebagai sumber informasi, jenis informasi yang diakses dalam *Google App*, membaca kolom ulasan/*review*, fitur yang digunakan dalam aplikasi *Google App*.

4.4.1 Frekuensi Penggunaan Aplikasi *Google App*

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil dari data mengenai frekuensi penggunaan dari aplikasi *Google App*.



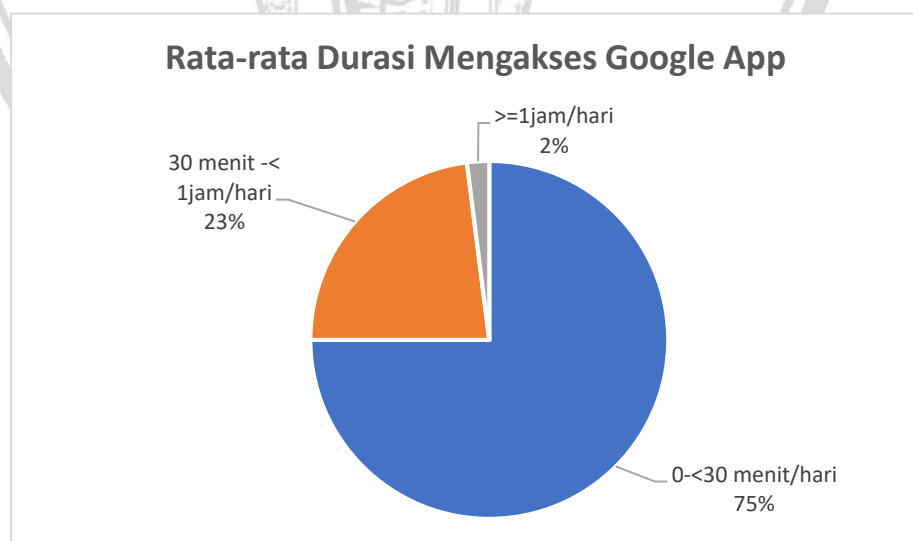
Gambar 4.6 Diagram Frekuensi Penggunaan *Google App*

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dari hasil kuesioner yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa 44% responden tercatat kadang-kadang dalam mengakses aplikasi aplikasi *Google App*. Kemudian di urutan kedua sebesar 32% responden tercatat jarang mengakses dan sering mengakses sebanyak 24%.

4.4.2 Rata-Rata Durasi Mengakses Aplikasi *Google App*

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil dari data mengenai durasi pengguna dalam mengakses aplikasi *Google App*.



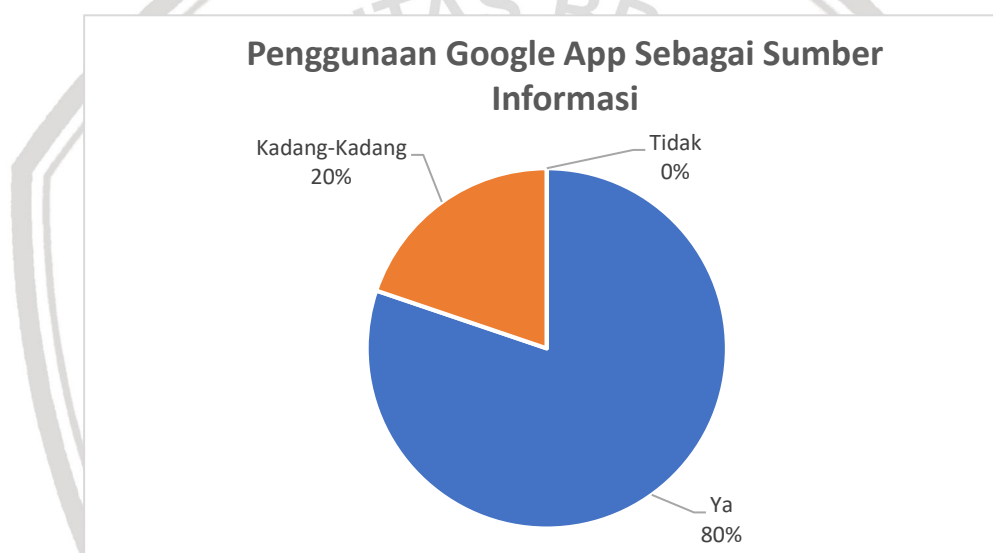
Gambar 4.7 Diagram Rata-Rata Durasi Mengakses *Google App*

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukan bahwa durasi pengguna dalam mengakses adalah 75% responden mengaku mengakses *Google App* selama 0-<30 menit/hari. Kemudian hanya 23% yang mengakses selama 30 menit -< 1jam/hari. Sementara >=1jam/hari mendapatkan 2% karena tidak ada responden yang mengakses selama durasi tersebut.

4.4.3 Persentase Penggunaan Aplikasi *Google App* sebagai Sumber Informasi

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil dari data mengenai penggunaan aplikasi *Google App* sebagai sumber informasi bagi pengguna.

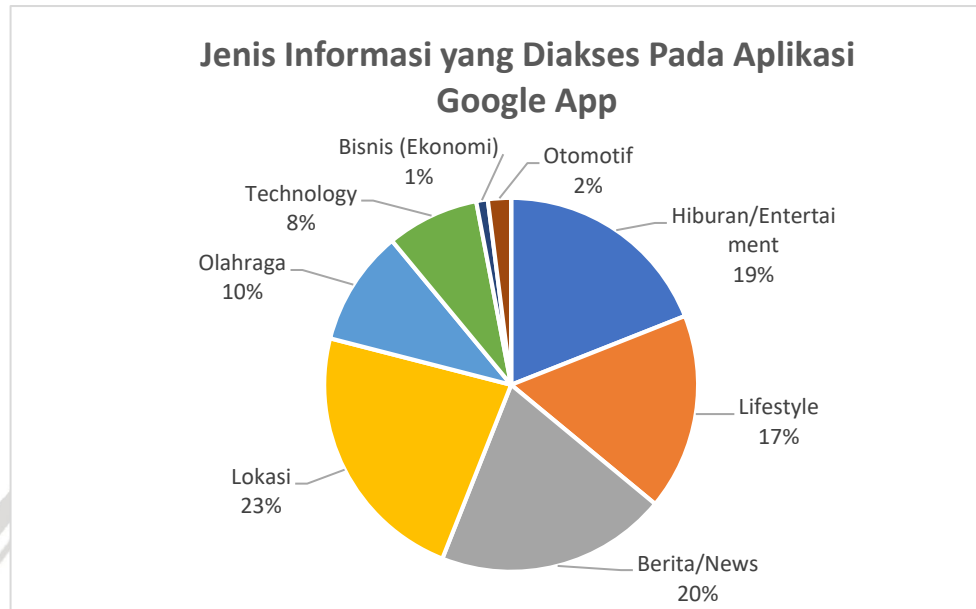


Gambar 4.8 Diagram Penggunaan *Google App* sebagai Sumber Informasi
Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukan bahwa sebanyak 80,2% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi *Google App* sebagai sumber informasi. Kemudian sebanyak 19,8% responden menyatakan mereka kadang-kadang menggunakan aplikasi tersebut sebagai sumber informasi. Sementara 0% responden memilih tidak menggunakan aplikasi *Google App* sebagai sumber informasi.

4.4.4 Jenis Informasi yang Diakses Pada Aplikasi *Google App*

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil dari data mengenai jenis informasi yang diakses pengguna dalam aplikasi *Google App*.

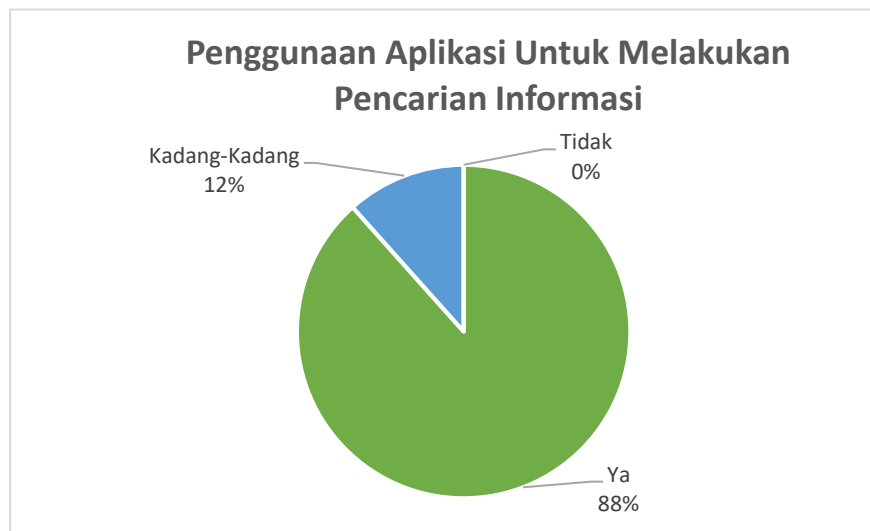


Gambar 4.9 Diagram Jenis Informasi yang Paling Sering Dicari pada *Google App*
Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan jenis informasi yang diakses, didapat bahwa sebanyak 23% mengakses jenis informasi yang berhubungan dengan Lokasi pada aplikasi *Google App*. Diurutan kedua sebanyak 20% memilih mengakses Berita, lalu sebanyak 19% responden memilih jenis informasi Hiburan/*Entertainment* dan Lifestyle dipilih sebanyak 17% responden. Sementara Teknologi dipilih sebanyak 8%, Olahraga sebanyak 10%, Otomotif sebanyak 2% dan Bisnis sebanyak 1% responden.

4.4.5 Penggunaan Aplikasi *Google App* dalam Pencarian Konten Informasi

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil dari data mengenai penggunaan aplikasi *Google App* untuk keperluan melakukan pencarian konten informasi.

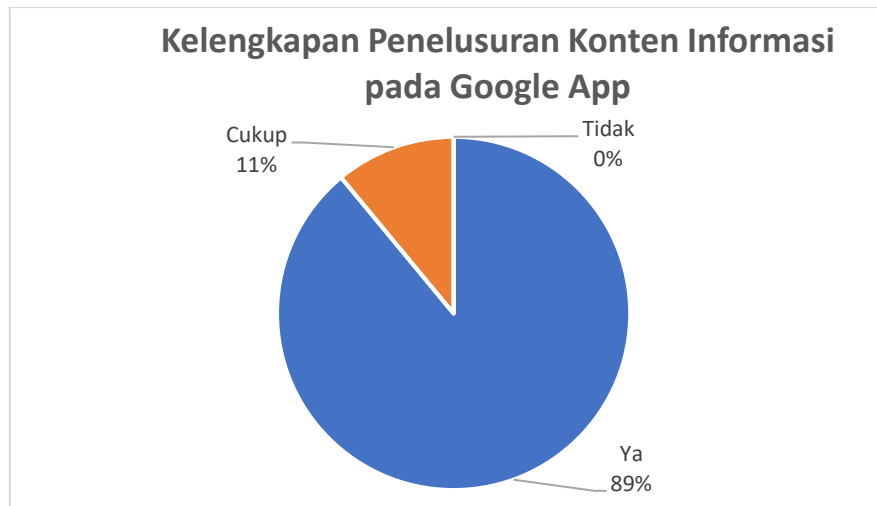


Gambar 4.10 Diagram Penggunaan Aplikasi *Google App* untuk Melakukan Pencarian Informasi
Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dari hasil kuesioner mengenai penggunaan aplikasi *Google App* untuk keperluan saat melakukan pencarian konten informasi menunjukkan sebanyak 88,4% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi tersebut untuk keperluan pencarian informasi. Lalu sebanyak 11,6% responden menyatakan kadang-kadang menggunakan aplikasi *Google App* untuk keperluan pencarian informasi dan sebanyak 0% responden menyatakan tidak menggunakan aplikasi *Google App* untuk keperluan pencarian informasi.

4.4.6 Ketersediaan Konten Informasi Pada Aplikasi *Google App*

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil dari data mengenai ketersediaan konten informasi dalam aplikasi *Google App*.

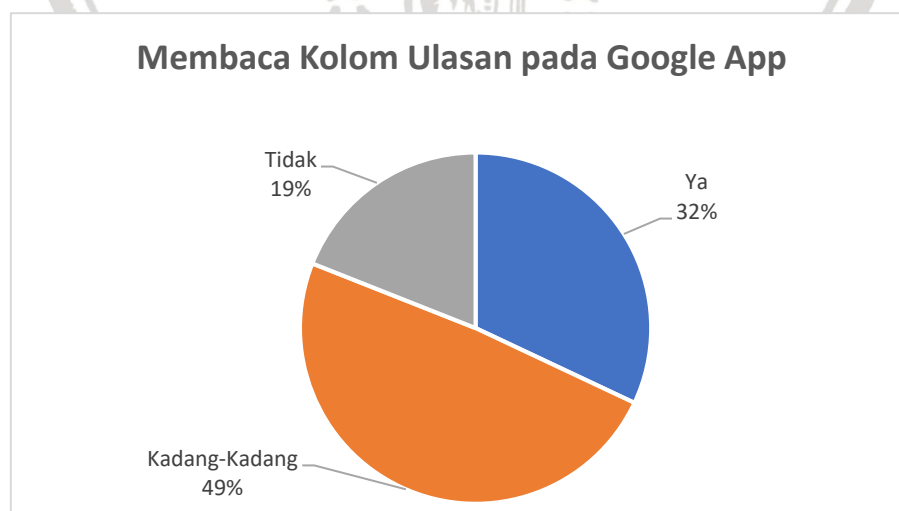


Gambar 4.11 Diagram Kelengkapan Penelusuran Konten Informasi pada *Google App*
 Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dari segi ketersediaan atau kelengkapan informasi, menunjukkan bahwa sebanyak 89% mengaku *Google App* lengkap dalam menyajikan konten informasi, sementara sebanyak 11% mengaku *Google App* cukup lengkap dalam menyajikan konten informasi dari aplikasi tersebut. Sedangkan sebanyak 0% mengaku tidak lengkap menyajikan informasi dalam aplikasi *Google App*.

4.4.7 Persentase Membaca Kolom *Review/Ulasan* pada Aplikasi *Google App*

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil data mengenai keaktifan pengguna dalam membaca kolom *review* atau ulasan dalam aplikasi *Google App*.

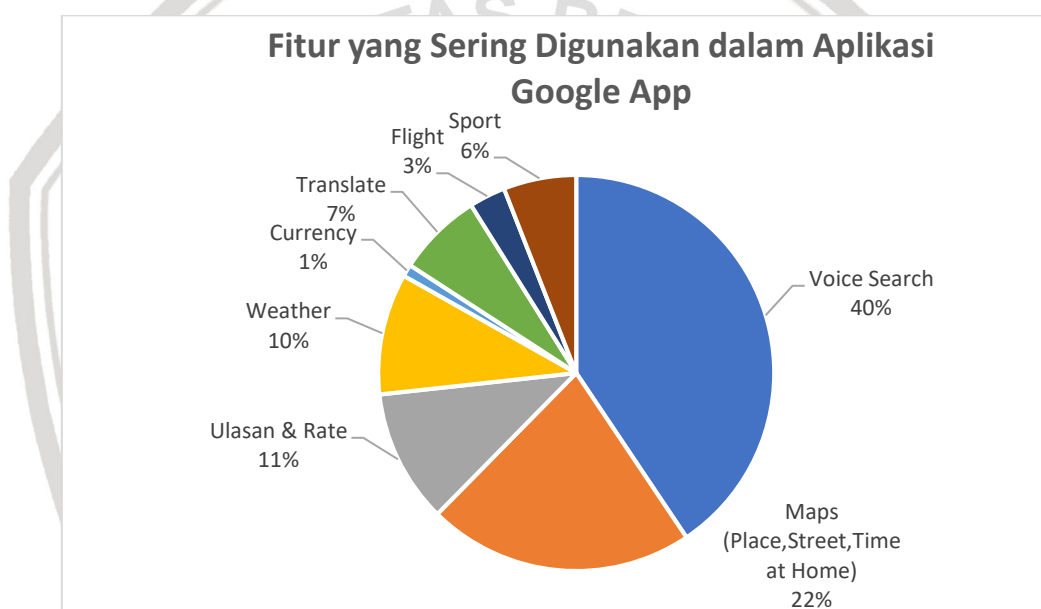


Gambar 4.12 Diagram Membaca Kolom Ulasan Pada *Google App*
 Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukan bahwa sebanyak 49% menyatakan bahwa mereka kadang-kadang membaca kolom *review*/ulasan yang terdapat pada aplikasi *Google App*. Kemudian sebanyak 32% menyatakan membaca kolom *review*/ulasan dalam aplikasi tersebut dan 19% responden menyatakan tidak membaca kolom *review*/ulasan dalam aplikasi *Google App*.

4.4.8 Fitur yang Sering Digunakan dalam Aplikasi *Google App*

Dalam poin ini peneliti akan menyajikan hasil data mengenai fitur yang sering digunakan dalam aplikasi *Google App*.



Gambar 4.13 Diagram Fitur yang Sering Digunakan dalam Aplikasi *Google App*
Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dalam kuesioner responden juga diminta untuk memilih beberapa fitur yang sering digunakan dalam aplikasi *Google App*. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukan bahwa sebanyak 40% memilih *Voice Search* sebagai fitur yang paling banyak digunakan dalam aplikasi *Google App*. Diurutan kedua sebanyak 21,98% memilih *Maps*, kemudian sebanyak 11% memilih fitur *Ulasan & rate*, 10% memilih *Weather*, 7% memilih fitur *Translate*, 6% memilih fitur *Sport*, 3% memilih fitur *Flight* dan 1,20% responden memilih *Currency*.

4.5 Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan 96 buah kuesioner kepada pengguna aplikasi *Google App* yang berisikan pernyataan-pernyataan berkaitan dengan empat indikator gratifikasi yang diharapkan atau kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) yang ada pada teori *Uses and Gratification 2.0* yaitu *Modality*, *Agency*, *Interactivity* dan *Navigability*. Berikut ini didapatkan hasil sebagai berikut:

4.5.1 Hasil Responden *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* Aplikasi *Google App*

a. *Modality*

Tabel 4.8 GS dan GO *Modality*

Indikator	Item	Item Pernyataan	Indikator	Item	Item Pernyataan
Modality	1. Realism	- 3,96	Modality	1. Realism	- 4,02
	2. Coolness	- 4,01		2. Coolness	- 4,19
	3. Novelty	- 3,86		3. Novelty	- 3,98
	4. Being There	- 3,43		4. Being There	- 3,37
Rata-rata Indikator		3,82	Rata-rata Indikator		3,89

Sumber: data diolah peneliti, 2018

Pada katagori *Modality*, GS *mean* dengan hasil tertinggi didapat pada dua gabungan item *Coolness* yang mendapatkan hasil 4,01 dengan item pernyataan “Saya ingin media tersebut memiliki keunikan dalam memuat tampilan informasi ketika menggunakannya” dan “Saya ingin media tersebut dapat menyajikan penelusuran konten foto, gambar & video yang *stylish*”. Kemudian GS terendah dalam indikator *Modality* dengan nilai 3,43 yang didapatkan pada item *Being There* dengan item pernyataan “Saya ingin media tersebut dapat menampilkan ilustrasi visual yang menarik agar saya dapat membayangkan pengalaman berada di suatu tempat

tersebut”. Rata-rata GS yang didapatkan dari keseluruhan indikator dan item *Modality* adalah 3,82.

Sedangkan pada *GO Modality mean* yang paling tinggi terdapat pada dua gabungan pada item *Coolness* dengan nilai 4,19 dengan item pernyataan “Saya merasa *Google App* memiliki keunikan tampilan pada menu panel penelusuran informasi ketika menggunakannya” dan “Saya merasa *Google App* dapat menyajikan penelusuran konten foto, gambar & video yang diambil secara *stylish*”. *GO* terendah dalam *Modality* didapatkan item *Being There* dengan nilai 3,37 pada pernyataan “Saya merasa aplikasi *Google App* menyajikan objek/ilustrasi visual yang nyata agar saya dapat membayangkan pengalaman seperti berada di tempat tersebut”. Dan untuk rata-rata *GO Modality* adalah 3,89. Melalui hasil tersebut perbandingan hasil rata-rata mean GS dan *GO* pada *Modality* terlihat bahwa *GO* dalam *Modality* lebih besar dari pada nilai rata-rata GS *Modality*.

b. Agency

Tabel 4.9 GS dan *GO Agency*

Indikator	Item	Item Pernyataan	Indikator	Item	Item Pernyataan
Agency	1. Agency-Emcancement	- 3,70	Agency	1. Agency-Emcancement	- 3,72
	2. Bandwagon	- 3,59		2. Bandwagon	- 3,85
	3. Filtering/Tailoring	- 3,66		3. Filtering/Tailoring	- 3,72
	4. Ownness	- 4,03		4. Ownness	- 4,04
Rata-rata Indikator		3,74	Rata-rata Indikator		3,83

Sumber: data diolah peneliti, 2018

Pada katagori *Agency*, GS mean dengan hasil tertinggi terdapat pada item *Ownness* dengan nilai 4,03 pada item pernyataan “Saya ingin media tersebut dapat memberikan kebebasan kepada saya untuk menggunakan fitur media sesuai dengan kebutuhan pencarian konten informasi yang saya perlukan”. Kemudian untuk GS

terendah dalam *Agency* dengan nilai 3,59 didapatkan pada item *Bandwagon* pada item pernyataan “Saya ingin media tersebut dapat membantu saya untuk melihat *review*/ulasan serta penilaian suatu konten dari orang lain”. Rata-rata GS yang didapatkan dari keseluruhan indikator dan item *Agency* adalah 3,74.

Sedangkan pada *GO Agency mean* yang paling tinggi dengan nilai 4,04 terdapat item *Ownness* pada item pernyataan “Saya merasa *Google App* memberikan kebebasan menggunakan fitur apapun dalam melakukan pencarian konten sesuai dengan kebutuhan informasi yang saya perlukan”. Kemudian untuk *GO* terendah dalam *Agency* didapatkan pada dua item yang sama-sama mendapatkan nilai 3,72 pada item *Agency-Enhancement* dengan pernyataan “Saya merasa aplikasi *Google App* dapat memfasilitasi saya untuk berkomentar atau menyampaikan opini melalui kolom ulasan” dan “Saya merasa aplikasi *Google App* dapat memfasilitasi saya untuk menyebarkan/membagi konten ke banyak orang”. Sedangkan untuk item *Filtering/Tailoring* dengan pernyataan “Saya merasa *Google App* membantu saya menyaring konten informasi yang saya inginkan berdasarkan setelan preferensi akun saya dan berkaitan dengan penelusuran konten sebelumnya”. Dan untuk rata-rata *GO Agency* adalah 3,83. Melalui hasil tersebut perbandingan dari keseluruhan rata-rata GS dan *GO* pada *Agency* terlihat *GO* dalam *Agency* lebih besar dari pada rata-rata GS *Agency*.

c. *Interactivity*

Tabel 4.10 GS dan *GO Interactivity*

Indikator	Item	Item Pernyataan	Indikator	Item	Item Pernyataan
Interactivity	1. Interaction	- 3,89	Interactivity	1. Interaction	- 4,22
	2. Activity	- 3,75		2. Activity	- 3,62
	3. Responsivness	- 3,85		3. Responsivness	- 3,93
	4. Dynamic Control	- 3,91		4. Dynamic Control	- 4,33

Rata-rata Indikator	3,83		Rata-rata Indikator	4,02
---------------------	------	--	---------------------	------

Sumber: data diolah peneliti, 2018

Pada katagori *Interactivity*, GS mean dengan hasil tertinggi dengan nilai 4,15 terdapat item *Interaction* dengan item pernyataan “Saya ingin menggunakan media yang memungkinkan saya dapat melakukan berbagai tindakan untuk mendapat informasi dalam media tersebut”. Kemudian GS terendah dalam *Interactivity* dengan nilai 3,75 terdapat item *Activity* pada pernyataan “Saya ingin media tersebut dapat secara rutin memberikan dan menyediakan konten informasi sesuai dengan pencarian konten yang saya sukai”. Rata-rata GS yang didapatkan dari keseluruhan indikator *Interactivity* adalah 3,95.

Sedangkan pada GO *Interactivity mean* yang paling tinggi dengan nilai 3,86 terdapat item *Dyamic Control* pada pernyataan “Saya merasa aplikasi *Google App* memberikan kendali/kontrol kepada saya untuk melakukan penelusuran konten dalam situs *web* apa pun yang ingin saya ketahui”. Kemudian GO terendah dalam *Interactivity* dengan nilai 3,62 didapatkan item *Activity* pada item pernyataan “Saya merasa aplikasi *Google App* dapat secara *uptodate* dan rutin memberikan rekomendasi konten kepada saya terkait penelusuran konten informasi yang saya sukai”. Dan untuk rata-rata GO *Interactivity* adalah 4,03. Melalui hasil tesebut perbandingan dari keseluruhan rata-rata GS dan GO terlihat GO dalam *Interactivity* lebih besar dari pada rata-rata GS *Interactivity*.

d. Navigability

Tabel 4.11 GS dan GO *Navigability*

Indkator	Item	Item Pernyataan	Indkator	Item	Item Pernyataan
	1. Browsing/Variety-seeking	- 3,91		1. Browsing/Variety seeking	- 3,96

Navigability	2. Scoffolding/Navigation Aids	- 4,01	Navigability	2. Scoffolding/Navigation	- 4,20
	3. Play/Fun	- 3,84		3. Play/Fun	- 3,95
Rata-rata Indikator		3,92	Rata-rata Indikator		4,03

Sumber: data diolah peneliti, 2018

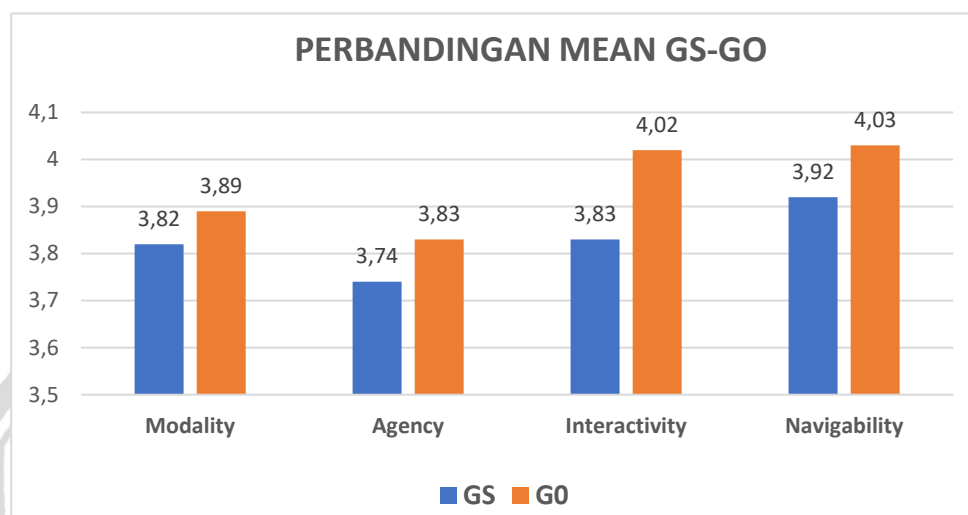
Pada katagori *Navigability*, GS mean dengan hasil tertinggi didapatkan pada item yang mendapatkan nilai 3,94 terdapat item *Scaffolding/Navigation Aids* pada item pernyataan “Saya ingin media tersebut memiliki pilihan menu yang praktis dan mudah untuk digunakan agar lebih efektif dalam menemukan informasi”. Sedangkan GS terendah dalam *Navigability* dengan nilai 3,80 didapatkan pada dua item gabungan dari item *Play/Fun* pada pernyataan “Saya ingin media tersebut dapat memiliki fitur yang menyenangkan untuk gunakan ketika mengeksplor informasi secara berkelanjutan” dan “Saya ingin media tersebut membuat saya dapat menikmati waktu saat menjelajah konten-konten yang tersedia didalamnya”. Rata-rata yang didapatkan dari keseluruhan indikator dan item untuk GS *Navigability* adalah 3,85. Sedangkan pada GO *Navigability mean* yang paling tinggi dengan perolehan nilai 4,20 terdapat item *Scaffolding/Navigation Aids* pada item pernyataan “Saya merasa aplikasi *Google App* dapat memuat pilihan menu yang praktis dan mudah untuk saya gunakan agar lebih efektif dalam mendapatkan informasi”.

Sedangkan untuk GO terendah dalam *Navigability* dengan nilai 3,95 didapatkan pada dua item gabungan dari *Play/Fun* pada pernyataan “Saya merasa fitur-fitur dalam *Google App* dapat menyenangkan untuk saya gunakan ketika sedang mengeksplor suatu konten secara lebih lanjut” dan “Saya merasa *Google App* membuat saya dapat menikmati waktu saat menjelajah konten-konten yang tersedia dalam aplikasi tersebut”. Dan untuk rata-rata GO *Navigability* adalah 4.03. Melalui hasil tersebut

perbandingan hasil rata-rata *mean* GS dan GO pada *Navigability* terlihat bahwa GO dalam *Navigability* lebih besar dari pada nilai rata-rata GS *Navigability*.

4.5.2 Perbandingan *Mean Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

Berdasarkan pada perhitungan rata-rata dari keempat indikator didapatkan hasil nilai dari rata-rata *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebagai berikut:

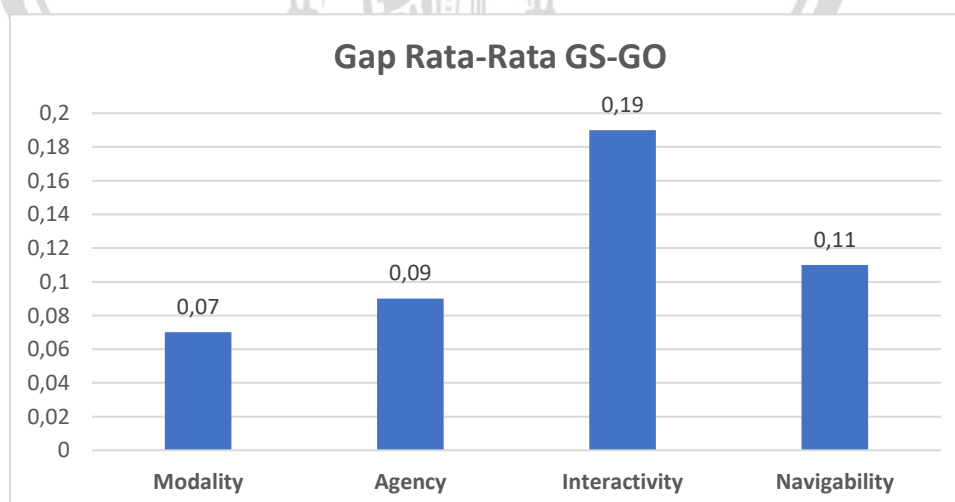


Gambar 4.14 Grafik Perbandingan Rata-Rata Mean GS dan GO

Sumber: data olahan peneliti, 2018

Melalui keseluruhan nilai rata-rata *mean* GS dan GO yang didapatkan terlihat bahwa rata-rata GS selalu lebih tinggi daripada rata-rata *mean* GO dari keempat indikator tersebut. Palmgreen mengatakan apabila GS lebih besar dari GO maka responden tersebut tidak puas, tetapi apabila GS = GO maka responden tersebut memiliki motif dan kepuasan yang seimbang dan dapat dikatakan puas, kemudian apabila GS lebih kecil dari GO maka responden tersebut puas, karena motif yang diharapkan dapat tercapai (Kriyantono, 2008, h.208).

Dapat diketahui bahwa harapan atau kepuasan yang dicari (GS) paling tinggi yaitu pada indikator *Navigability* dengan skor sebesar 3,92, sedangkan harapan (GS) terendah adalah pada indikator *Agency* sebesar 3,74. Kemudian dari kepuasan yang didapatkan (GO) yang paling tinggi pada indikator *Navigability* yang mendapatkan skor sebesar 4,03, sedangkan kepuasan yang didapatkan (GO) terendah adalah pada indikator *Agency* dengan skor 3,74. Sehingga dari perbandingan rata-rata yang didapatkan diketahui bahwa indikator *Navigability* memiliki nilai rata-rata *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* paling tinggi dibandingkan dengan empat indikator lainnya, yang berarti pengguna aplikasi *Google App* memiliki harapan dan kepuasan penggunaan terbesar pada aplikasi *Google App* sebagai media untuk melakukan *browsing* atau aktivitas dalam mencari suatu konten informasi dalam media tersebut. Kemudian dari apa yang diharapkan sebelum menggunakan aplikasi tersebut didapatkan setelah pengguna menggunakan aplikasi *Google App*, sehingga ada selisih nilai kepuasan yang diterima. Nilai kesenjangan dapat diperoleh dengan melihat selisih rata-rata nilai GS dengan nilai rata-rata nilai GO, sehingga hasilnya nanti dapat menjelaskan seberapa nilai jarak kesenjangan yang didapatkan antara GS dan GO.



Gambar 4.15 Kesenjangan Rata-rata Mean Pernyataan GS-GO

Sumber: data olahan peneliti, 2018

Berdasarkan data grafik diatas terlihat selisih atau gap yang menunjukkan nilai dari selisih masing-masing indikator yang ada antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Tinggi rendahnya kesenjangan menunjukkan apakah hasil yang diterima setelah menggunakan aplikasi *Google App* sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dari penggunaan media tersebut. Dari gambar diatas diketahui bahwa gap tertinggi terjadi pada indikator *Interactivity* dengan selisih GS dan GO sebesar 0,19. Indikator terbesar kedua yaitu *Navigability* dengan selisih yang ada sebesar 0,11. Indikator berikutnya yaitu *Agency* sebesar 0,09 dan *Modality* yang memiliki nilai selisih sebesar 0,07.

Jika dilihat dari perbandingan data total *mean* terbesar antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* terjadi pada indikator *Navigability*, namun apabila dilihat dari gambar grafik kesenjangan rata-rata diatas menunjukkan bahwa selisih gap antara GS dan GO terpaut sebesar 0,11 yakni tertinggi kedua dari empat indikator. Hal ini terjadi karena harapan pengguna atas indikator *Navigability* telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pengguna aplikasi *Google App*, sehingga angka/skor dalam *Gratification Obtained* tidak terpaut terlalu jauh dengan *Gratification Sought*. Sedangkan pada skor mean terjadi pada indikator *Interactivity* seperti yang terlihat dari grafik diatas menunjukkan bahwa *Gratification Sought* sebesar 3,83 dan *Gratification Obtained* sebesar 4,02. Walaupun angka *mean* bukan angka yang terbesar, namun dari perhitungan diatas terlihat bahwa gap paling besar terjadi di indikator *Interactivity*. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden mengalami selisih kepuasan yang diperoleh lebih tinggi dengan harapan yang diinginkan dari penggunaan *Google App*, sehingga tingkat kesenjangan gap dari kepuasan yang paling tinggi dari keempat indikator dialami pada indikator *Interactivity* dalam penggunaan

Google App untuk pemenuhan kebutuhan informasi yang mereka lakukan di aplikasi tersebut.

4.5.3 Pengujian Hipotesis *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO)

Pengujian hipotesis *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dilakukan dengan menggunakan *t-test* dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : $GO < GS$ yang berarti *gratification obtained* lebih kecil dari *gratification sought*. Dengan kata lain pengguna mengalami ketidakpuasan terhadap aplikasi *Google App* dalam memenuhi kebutuhan informasi pada aplikasi tersebut.

H_a : $GO \geq GS$ yang berarti *gratification obtained* sama atau lebih besar dari *gratification sought*. Dengan kata lain pengguna puas terhadap aplikasi *Google App* dalam memenuhi kebutuhan informasi pada aplikasi tersebut.

Kriteria pengujian menyebutkan apabila statistik uji $t > t$ tabel atau probabilitas $< level$ of significance ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengguna mengalami kepuasan terhadap penggunaan dari aplikasi *Google App* dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hasil pengujian perbedaan rata-rata *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dapat diketahui melalui hasil berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji t pada GS-GO

	Paired Differences							
	Mean	Std.Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig.(2- tailed)
				Lower	Upper			
GS-GO	-2.073	6.575	.671	-3.405	-.741	-3.089	95	.003

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS v.16, 2018

Berdasarkan hasil pengujian *t-test* yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa statistik uji *t* yang dihasilkan dari *t* hitung sebesar $-3,089 > t$ tabel sebesar 1,661 dan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Gratification Sought* (GS) lebih kecil dari *Gratification Obtained* (GO). Dengan kata lain harapan pengguna telah terpuaskan dalam pemenuhan informasi pencarian informasi dalam aplikasi *Google App*.

4.6 Analisis dan Pembahasan

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu kajian komunikasi massa yang menekankan kepada perilaku khalayak terhadap media. Asumsi utama dalam teori *Uses and Gratification* ini adalah bahwa audiens dapat secara aktif berorientasi pada tujuan dalam pemilihan media. Audiens menggunakan sebuah media didasari oleh keinginannya untuk memenuhi sebuah kebutuhan namun kebutuhan tersebut bisa jadi tidak selalu dapat dipenuhi dengan baik oleh media tersebut. Dalam jurnalnya Sundar & Limperos (2013) menjelaskan bahwa berkat internet gagasan mengenai audiens aktif dari hanya sekedar asumsi menjadi kenyataan yang jelas. Peran aktif pengguna dalam memanfaatkan suatu media ini dapat dimaknai dalam implementasi teori *Uses and Gratification 2.0* yang didasari pada setiap individu yang memiliki motif tertentu dan dapat didorong oleh faktor lain diluar aspek sosiopsikologis seseorang, yakni faktor yang berasal dari aspek teknologi media itu sendiri atau disebut sebagai *affordances* (Sundar & Limperos, 2013).

Media baru yang ada saat ini berasal dari sebuah perangkat seperti gawai (gadget) yang disambungkan kepada sebuah saluran yaitu internet, kemudian ke sebuah tempat atau wadah yang ada pada saluran tersebut (misalnya media sosial) atau

aplikasi yang terdapat pada gawai (gadget). Kemampuan tersebut tidak hanya menghasilkan kemampuan interaksi dengan media tapi juga interaksi dengan pengguna lainnya (Sundar & Limperos, 2013). Dalam jurnalnya Sundar & Limperos (2013) menguraikan kemungkinan bahwa teknologi itu sendiri dapat bertanggungjawab untuk menciptakan motif dan gratifikasi baru sehingga dapat meningkatkan lingkup, relevansi dan kesegaran dalam penelitian *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan penggunaan media baru di tahap awal dan seterusnya. Berdasarkan hal tersebut Sundar & Limperos (2013) mengidentifikasi empat indikator dalam mengukur motif dan gratifikasi baru dalam media baru yaitu *modality, agency, interactivity* dan *navigability*. Pada penggunaan MAIN tersebut dapat mengidentifikasi kemampuan dari teknologi yang digunakan oleh pengguna dalam memberikan gambaran gratifikasi. Kemungkinan penggunaan media baru memberikan interaksi dan gratifikasi yang akan didapatkan dengan melihat perilaku dalam penggunaan media baru tersebut. Melalui penjelasan terkait teori *Uses and Gratification 2.0* yang ada didalam jurnal Sundar & Limperos, kemudian peneliti menerapkan teori tersebut kedalam penelitian ini.

Penelitian ini mencoba mengetahui kepuasan dari suatu penggunaan media berbasis internet yakni *Google App*. Dalam penelitian ini aplikasi *web* pencarian *Google App* dapat dianggap sebagai media baru yang memiliki kemampuan teknologi yang dapat dimanfaatkan melalui fitur-fitur yang tersedia sebagai penunjang untuk mampu memuaskan penggunanya dalam mendapatkan sebuah informasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari penggunaan aspek teknologi media tertentu dapat menimbulkan motif dan kepuasan seseorang dalam menggunakan suatu media (Sundar & Limperos, 2013). Seperti pada penelitian Philip & Un (2009), *Twitter* merupakan media sosial yang mampu memuaskan penggunanya dalam aspek

memberikan informasi dibandingkan pada aspek sosial. Hal tersebut terlihat dari kemampuan media *Twitter* sebagai sarana dalam berbagi informasi sesama penggunanya yang dapat memberikan kontrol kepada setiap penggunanya dengan menggunakan fitur *Follow*-nya yang dapat mengatur bagaimana pengguna tersebut dapat menemukan berbagai konten dari bermacam-macam sumber. Kemudian pada riset Puckette (2016) mengenai penggunaan *platform Snapchat* dalam konteks penggemar (*fandom*) olahraga. Dalam riset tersebut Puckette (2016) menjelaskan bahwa media *Snapchat* tersebut memiliki keunikan dalam setiap teknologi fiturnya dan kemungkinan akan memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Seperti pada kemampuan saat melakukan posting *Live Story* yang memungkinkan pengguna merasa seperti bagian suatu komunitas yang dapat berbagi informasi sesama pengguna lain, lalu kemampuan untuk secara efektif menyesuaikan pengalaman mereka untuk terlibat secara langsung dengan interaksi dengan *Snapchat* menggunakan *geofilter* atau efek yang menunjukkan interaktivitas yang tinggi antara pengguna dengan media *Snapchat*.

Dalam hal ini kecenderungan media baru yang memiliki spesifikasi dari kemampuan teknologi tertentu akan berperan dalam menentukan gratifikasi yang akan diperoleh audiens. Hal ini yang mengidentifikasi bahwa setiap media baru memiliki kemampuan unik untuk memuaskan pengguna yang tidak dimiliki oleh media lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh LaRose dan Rugiero dalam Shao (2008) mengenai *Uses and Gratification 2.0* sebagai “*the most appropriate perspective for investigating why audiens choose to deal with different media*”, terutama pada media baru berbasis *web 2.0* yang telah memperbesar cakupan interaksi pengguna dengan konten media tersebut. Sejalan dengan penjelasan tersebut, dengan didasari oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut maka pengguna dapat menilai sejauh mana

kepuasan mereka telah berhasil dipenuhi media tersebut. Perbedaan antara gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh memiliki implikasi saat mempertimbangkan sejauh mana pengguna merasa puas terhadap penggunaan media tersebut. Hal tersebut dapat terjadi pada penggunaan media aplikasi *Google App* yang dimana mereka sebagai pengguna aplikasi tersebut mencoba melakukan pemenuhan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Sebagaimana diketahui bahwa dalam melakukan suatu pencarian tentunya seseorang membutuhkan berbagai sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dalam hal ini penggunaan media baru seperti pada *Google App* dapat diharapkan mampu memberikan banyak pilihan informasi termasuk untuk mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut sehingga pengguna dapat merasakan apakah media tersebut telah berhasil memenuhi kepuasannya atau tidak.

4.6.1 Karakteristik Penggunaan Berdasarkan Profil Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap responden pengguna aplikasi *Google App* yang peneliti temui di lokasi, diketahui bahwa mayoritas pengguna aplikasi *Google App* yang peneliti lakukan berjenis kelamin perempuan. Kemudian dari segi rentang usia, mayoritas pengguna *Google App* tergolong dalam rentang usia dewasa yakni antara 20-30 tahun. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil survei dari APJII (2017) yang menyatakan bahwa untuk jumlah pengguna internet berdasarkan usia, didominasi oleh kisaran usia 19 hingga 34 tahun sebanyak 49,52% selebihnya oleh usia 35-54 tahun dengan 29,55% dan pada usia 13-18 tahun dengan 16,68%. Dari hasil survei tersebut, maka dapat diketahui bahwa pada rentang usia tersebut mayoritas banyak memanfaatkan sistem informasi melalui *platform online*. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian mengenai perilaku individu dalam mengakses internet yang menyatakan bahwa teknologi komunikasi seperti internet

merupakan bagian yang vital dalam kehidupan individu, khususnya dalam kaitannya dengan usaha memperoleh informasi dan pada usia tersebut dianggap telah dewasa untuk dapat mengakses informasi di internet (Rifani, 2017 dikutip dari Gengler, 2011).

Berdasarkan hasil perolehan data yang peneliti lakukan dari ketiga lokasi tersebut didapatkan daerah asal mayoritas responden berdomisili dari berbagai kota yang tersebar di pulau Jawa diantaranya Jakarta, Bandung, Bogor, Tangerang, Bekasi, Depok, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Cirebon dsb selain itu daerah-daerah tersebut tergolong daerah dengan aksesibilitas informasi yang cukup dengan menggunakan gawai (gadget). Hal ini dapat dilihat dari perangkat yang digunakan pada karakter urban yakni gawai (gadget) pribadi sebesar 59,31% (APJII, 2017). Kemudian dari hasil yang didapatkan sebagian besar responden telah memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Sehingga menunjukan bahwa mayoritas responden yang telah memiliki pekerjaan dan memiliki tujuan mengakses media aplikasi pada gawai (gadget) untuk memenuhi kebutuhan pencarian informasi yang mereka perlukan saat melakukan aktivitas yang dijalannya atau aktivitas lain sebagainya. Hal tersebut juga berdasarkan penelitian yang dilakukan Loan (dalam Rifani, 2017) yang menyangkut pengakses media, khususnya masyarakat yang berdomisili di kota besar seperti yang disebutkan cenderung mengakses suatu media melalui perangkat bergerak yang diiringi dengan cara pengaksesan media aplikasi terhadap responden yang diketahui sudah memiliki pekerjaan dan rata-rata memiliki ponsel pintar atau gawai (gadget) untuk mengakses informasi di *Google App*. Hal ini dapat dikaitkan pula dengan motif pengguna dalam mengakses aplikasi *Google App* sebagai sumber informasi.

Selain itu dari perolehan hasil mengenai fitur yang paling sering dimanfaatkan dalam *Google App* didapatkan hasil bahwa fitur *Voice Search*/penelusuran suara dipilih oleh sebagian besar mayoritas responden dalam penggunaan aplikasi tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa pemanfaatan salah satu fitur dalam aplikasi *Google App* ini adalah dengan menggunakan penelusuran suara yang memudahkan pengguna melakukan suatu pencarian tertentu. Hal ini juga diungkapkan dalam laman artikel dari *wordstream.com* yang mengatakan bahwa penggunaan dari penelusuran suara di *Google* ini telah dapat memahami dan mampu menawarkan hasil pencarian informasi yang spesifik dan relevan. Selain itu dengan *Voice Search* dapat memberikan bantuan perintah suara kepada pengguna tanpa harus mengetik pada layar *keyboard* pencarian.

“This is a great example of semantic search in action, and one that suits the use applications of Google Voice Search perfectly. We could ask each of our subsequent questions in more complete sentences, but Google doesn’t ‘need’ that clarification; it intuitively understand that each question is relevant to the one preceding result based on very little user input. It also provides users with a much more natural and intuitive experience. It’s just a lot easier and more convenient to speak your query rather than type it. Almost one in four Voice Search users conduct spoken searches due to difficulties typing on certain devices” (Shewan, 2017).

Kemudian dari segi jenis informasi yang banyak dipilih oleh mayoritas responden dalam penggunaan aplikasi *Google App* yakni mengenai kebutuhan informasi pencarian lokasi yang mendapatkan persentase sebanyak 23%. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan penjelasan dari laman artikel *wordstream.com* yang berhubungan dengan penggunaan penelusuran suara *Google* pada perangkat gawai (gadget), kemungkinan besar pengguna akan mencari bagian informasi yang sangat spesifik misalnya mengenai query navigasi yang merupakan salah satu penelusuran pada *Google* yang paling umum dilakukan pengguna. Pada laman artikel tersebut menyebutkan bahwa orang dewasa cenderung paling sering menggunakan penelusuran suara untuk mendapatkan petunjuk arah dengan mencari penelusuran yang berhubungan dengan kategori “*near me*”.

“Currently, navigational queries have been the most common uses of searching, but we’re likely to see not only increasingly sophisticated searches being conducted using Voice Search in the near future, but also a much higher volume of search queries in general. We know that voice searches are becoming increasingly popular, but what are people actually using Voice Search for? The answer depends on a person’s age. Adults use Voice Search most often to get directions. This makes sense, as it’s much easier – and safer to use hand-free Voice Search while driving to find out where you need to go. If you’ve ever used Voice Search to get directions to somewhere, imagine the potential for even greater Voice Search integration with local search listings. Google said the ‘near me’ searches doubled in 2015 and the volume of such queries of this nature has increased 34 times since 2011 – the vast majority of which are conducted from mobile devices” (Shewan, 2017).

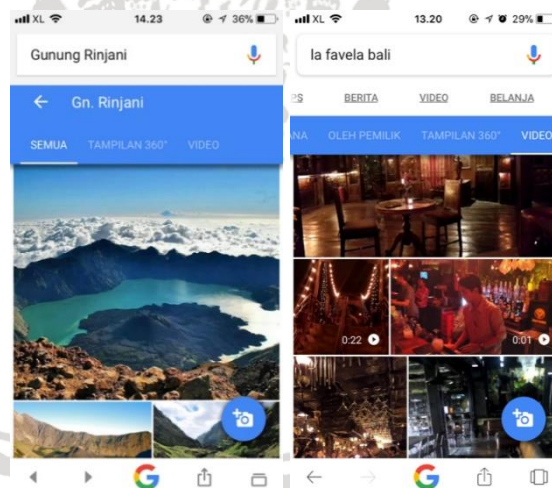
Dengan memanfaatkan fitur pada *Google App* dapat mempermudah pengguna untuk melakukan kemampuan pemetaan yang menghasilkan petunjuk arah dan keberadaan lokasi. Terbatasnya informasi seseorang tentang suatu tempat atau lokasi spesifik yang dituju menjadi kendala tersendiri ketika sedang melakukan berbagai aktivitas, sehingga dengan memanfaatkan fitur yang ada akan dapat membantu mempermudah pencarian dalam menemukan informasi lokasi/keberadaan tempat yang dicari dengan menampilkan secara akurat dan relevan kepada pengguna. Dalam hal ini sesuai dengan ciri-ciri dari karakteristik media baru yang dapat melakukan *multitasking* dengan mencari informasi lewat perintah suara sehingga pengguna tetap dapat mencari informasi walaupun sedang tidak sempat untuk mengetik atau sedang melakukan sesuatu.

4.6.2 Kepuasan Pengguna Aplikasi *Google App* dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Berdasarkan pada hasil analisis data dan uji perbandingan yang ditemukan bahwa diketahui H_0 diterima menunjukkan bahwa *Gratification Obtained* atau kepuasan yang diperoleh lebih besar dari *Gratification Sought* atau harapan yang diinginkan pada sebagian besar masing-masing indikator penelitian yakni *Modality*, *Agency*, *Interactivity* dan *Navigability*. Dari hasil GS dan GO memiliki perbedaan harapan dan kepuasan namun tidak signifikan dengan selisih angka yang kecil.

Penjelasan dari hasil kepuasan dan ketidakpuasan yang didapatkan setiap indikator tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Modality atau modalitas menurut Sundar & Limperos (2013) ialah mengacu pada bentuk visual yang lebih dipercaya dibandingkan sekedar tulisan atau teks yang dapat berbentuk foto, gambar animasi atau *pop-up* hingga video. Modalitas unik dari internet dapat menyajikan sesuatu yang lebih *real* daripada bentuk tekstual. Sejalan dengan hal tersebut, *Google App* sendiri merupakan salah satu media *web* pencarian semacam *search engine* dalam bentuk aplikasi yang sudah dibekali *affordances* yang telah mendukung aspek visualitas dimana di dalam media aplikasi *Google App* penggunaanya dapat melihat tampilan berbagai fasilitas gambar, foto hingga video yang ingin ditemukan. *Google App* sebagai salah satu aplikasi pencarian tentu akan memanfaatkan fasilitas visualnya dengan baik untuk mendukung pencarian konten agar lebih relevan untuk ditampilkan.



Gambar 4.2 Tampilan Menu Visual dalam Aplikasi *Google App*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Seiring dengan hal tersebut, sesuai dengan hasil yang didapatkan diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa presentasi visual yang dimuat dalam konten konten pencarian pada aplikasi *Google App* menunjukkan kepuasan dengan diperolehnya nilai rata-rata yang lebih tinggi pada *gratification obtained* dengan

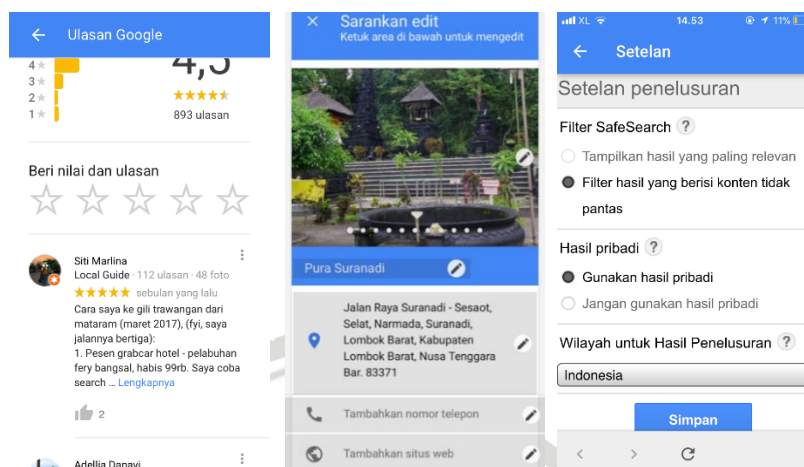
menunjukkan bahwa aplikasi *Google App* telah memenuhi harapan pengguna. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek modalitas dalam aplikasi *Google App* tersebut yang diketahui telah didukung dengan adanya fitur panel yang dapat memuat tampilan detail informasi menjadi lebih praktis dengan menampilkan pilihan konten selain teks yakni gambar, foto hingga video yang dapat membuat pengguna melihat visualitas dari konten informasi menjadi lebih terpercaya dan *real* sehingga akan dapat mendukung pencarian informasi yang mereka lakukan ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam hal ini Andreas (2015) menuliskan pernyataan bahwa orang-orang akan lebih menyukai menggunakan internet atau media baru dengan alasan bahwa secara visual kita dapat membayangkan seperti berada di tempat secara langsung dengan hanya melihat postingan yang diunggah secara *real-time*. Selain itu Daiel Hunt dkk (2014) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa penggunaan media baru (seperti media sosial) yang menggunakan gambar sebagai objek utama dalam medianya akan mampu memuaskan penggunaannya dibandingkan media yang hanya berbasis teks saja. Sehingga hal tersebut menandakan bahwa terkait dengan hasil *modality* yang didapatkan pengguna *Google App* dapat terpuaskan. Pendapat lain disampaikan oleh Puckette (2016) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kemampuan visualitas dalam aspek *Modality* tersebut dapat diperoleh antara gabungan dua aspek antara *Modality* dan *Navigability*. Dalam penelitiannya Puckette (2016) menjelaskan bahwa selain mendapatkan kemampuan untuk tampilan hal-hal baru dan unik dari *Modality*, terdapat faktor ketertarikan (tatanan interior dan arsitektur media) dalam *Navigability* dapat dikaitkan dengan kemampuan unik yang ada pada tiap item yang mewakili visualitas tersebut seperti *Realism*, *Coolness*, *Novelty* dan *Being there*. Sedangkan untuk indikator *Modality* yang tidak mengalami kepuasan yakni pada item *Being*

There, seperti yang diungkapkan oleh Sundar & Limperos (2013) bahwa *Being There* mengacu pada bagaimana sebuah media dapat membuat penggunaannya dapat merasakan pengalaman langsung berada dalam suatu tempat yang berbeda. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *Google App* tidak merasa puas dalam hal bagaimana *Google App* membuat pengguna merasakan seperti pengalaman langsung dalam melihat konten yang disediakan.

Agency atau agen menurut Sundar & Limperos (2013) adalah dimana individu sebagai pengguna internet diperbolehkan atau dapat menjadi agen atau sumber informasi dalam media tersebut. Jika sebelumnya peran *gatekeeper* secara historis dimiliki oleh orang tertentu, namun sekarang setiap orang dapat berperan sebagai seorang *gatekeeper* konten yang ada dalam internet. Item gratifikasi yang terdapat pada indikator *Agency* terdiri dari *agency-enhancement*, *bandwagon*, *filtering* dan *ownness* ditunjukkan kepada pengguna media pencarian yang aktif dimana pengguna mendapatkan kebebasan untuk berperan sebagai sumber baik secara individual maupun kolektif. Sejalan dengan penjelasan diatas, aplikasi *Google App* dalam kegiatannya, memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengutarakan komentar/*review* serta penilaiannya terkait konten yang ada. *Google App* telah menyediakan fasilitas untuk pengguna dalam menulis melalui kolom ulasan agar pengguna lain dapat mengetahui penjelasan lebih lanjut mengenai konten yang dicari, hingga mengizinkan pengguna untuk berbagi informasi pun turut menjadi sumber dari

informasi dengan cara memposting ulasan tersebut secara umum/dapat dilihat banyak orang.



Gambar 4.3 Kolom Ulasan, Edit & Filter Konten dalam Aplikasi Google App

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

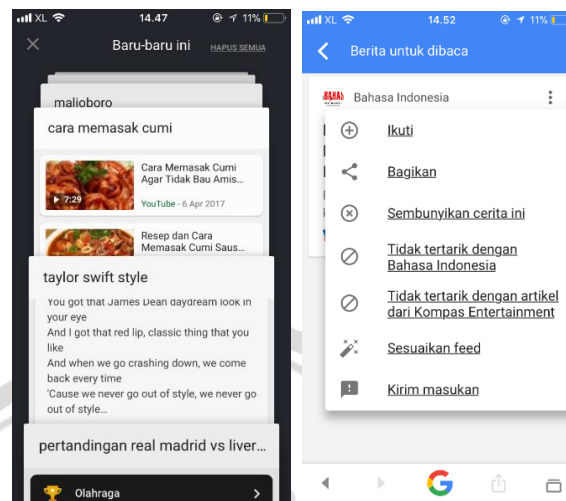
Sesuai hasil penelitian, pada indikator *Agency* dapat dilihat bahwa mayoritas item yang ada menunjukkan rata-rata yang lebih tinggi pada *gratification obtained* yang didapatkannya sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *Google App* secara umum mendapatkan kepuasan dalam hal bagaimana pengguna dapat melakukan kegiatan yang ingin dilakukan dalam aplikasi seperti menyebarkan informasi kepada orang lain/secara umum melalui fasilitas kolom ulasan, *review*, penilaian (*rate*), memberikan komentar, membandingkan komentar yang diberikan oleh pengguna lain, serta dapat menjadi *user generated content* dengan membantu mengunggah detail informasi seperti foto, keterangan operasional (jam, alamat, telepon, web dsb), fasilitas dan tambahan informasi lainnya. Pengguna juga dapat mengatur setelan penelusuran dan preferensinya dalam *Google App* untuk menyaring segala sesuatu yang diinginkan agar dimunculkan dalam aplikasi tersebut.

Hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan temuan dari penelitian yang mengungkapkan sebagian besar pengguna menyempatkan untuk membaca konten ulasan yang terdapat pada *Google App*. Dalam hal ini Philip & Un (2009)

menguraikan dalam penelitiannya bahwa kemampuan dari media baru untuk membantu pengguna berkomunikasi dengan banyak pengguna lain dan memungkinkan pengguna untuk membagikan pikiran di forum publik sehingga pengguna lain dapat memberikan komentar menjadi salah satu alasan mengapa orang menggunakan media tersebut. Sehingga hal tersebut menandakan bahwa terkait dengan hasil *agency* pengguna *Google App* mendapatkan kepuasan. Dalam hal ini Puckette (2016) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa tidak semua *platform* dapat dikaitkan dalam aspek *Agency* ini mengingat bahwa setiap *platform* memiliki batasan yang tidak memiliki peran sebagai *gatekeepers* konten seperti dalam penelitiannya mengenai media *Snapchat* yang memungkinkan penggunanya baru akan merespon jika konten yang ada telah diposting.

Interactivity menurut Sundar & Limperos (2013) merupakan *affordances* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan suatu aktivitas pada media. Selain itu, *interactivity* menjadi pusat aktivitas audiens yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan dan melalui media. Interaktivitas dalam media tidak hanya sebatas interaksi tetapi didalamnya terdapat keinginan menyediakan kontrol, pilihan, responsif, aktivitas dan aliran interaksi dengan media. Seperti diketahui di era seperti ini dengan fasilitas teknologi yang disediakan membuat pengguna dapat secara aktif berinteraksi dengan media tersebut. Dalam hal interaktivitas, seperti yang diutarakan oleh Mira Sumanti selaku *Marketing Manager Google* Indonesia yang mengatakan bahwa *Google App* telah melakukan inovasi dan perbaruan terhadap kinerja/*performa* dari aplikasinya, interaksi ini didapatkan dari berbagai macam interaksi yang dilakukan pengguna kepada aplikasi tersebut seperti menjadi lebih responsif terhadap perintah yang diberikan, memberikan kendali atau kontrol kepada pengguna untuk

memilih konten yang disukai dan bagaimana aplikasi tersebut bekerja hingga secara aktif memberikan pilihan rekomendasi berita baru atau yang sedang menjadi topik.



Gambar 4.4 Menu Tab & Aktivitas Interaksi dalam Aplikasi Google App

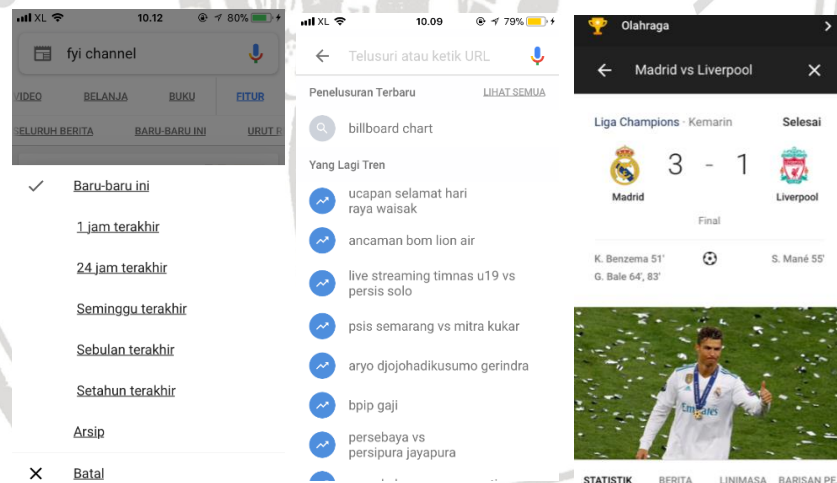
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Dalam risetnya Philip & Un (2009) menjelaskan bahwa media yang interaktif adalah media yang dapat secara aktif memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Melalui hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada aspek *Interactivity* dapat dilihat bahwa dari hasil rata-rata *Gratification Obtained* yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan *Gratification Sought*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kepuasan terkait dengan interaktivitas dengan pengguna. Dalam hal interaktivitas, aplikasi *Google App* telah melengkapi medianya dengan fasilitas yang dapat mengizinkan pengguna untuk dapat berinteraksi dengan melakukan berbagai tindakan lainnya seperti *tab*, *scroll*, berpindah situs/tautan serta menanggapi penelusuran suara dengan dengan baik hingga dapat memberikan pembaruan berita secara otomatis kepada pengguna tersebut. Fasilitas-fasilitas tersebut dapat secara bebas digunakan oleh pengguna *Google App* guna untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi yang dibutuhkan. Sesuai dengan pernyataan Sundar & Limperos (2013) bahwa media akan dapat tampil lebih baik dan dilihat dengan baik oleh pengguna media tersebut apabila memberikan konten yang

baik. Begitu pula dengan aplikasi *Google App* sebagai salah satu media pencarian juga diharapkan dapat menjadi interaktif melalui pemberian konten yang sesuai dengan harapan pengguna.

Selain itu menurut hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa terdapat satu item pada indikator *Interactivity* yang menunjukkan ketidakpuasan yaitu pada item *Activity*. Hal ini terjadi dikarenakan pengguna merasakan bahwa *Google App* belum dapat secara rutin dalam memberikan pembaruan secara berkala kepada pengguna perihal konten informasi yang berdasarkan pada preferensi yang diinginkan pengguna. Walaupun terdapat satu item yang mengalami ketidakpuasan namun secara keseluruhan dari hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat merasakan kepuasan dalam hal bagaimana aplikasi *Google App* memberikan interaksi dengan mudah kepada pengguna dan dalam merespon dengan baik perintah pengguna. Kepuasan dari keempat item diatas ditunjukkan dari mayoritas perolehan nilai rata-rata lebih tinggi pada *Gratification Obtained*. Seperti penjelasan sebelumnya, *Google App* telah mendukung interaksi penggunaannya melalui fitur-fitur yang disediakan sehingga dengan adanya fitur-fitur tersebut pengguna dapat memanfaatkannya tidak terkecuali pada interaksi/kegiatannya di aplikasi *Google App*.

Navigability menurut Sundar & Limperos (2013) mengacu pada kemampuan dimana pengguna dapat bebas bergerak dalam media, termasuk membantu pengguna mampu mendapatkan berbagai macam informasi. *Navigability* memberikan seluruh kendali dan pergerakan pengguna dalam ruang media tersebut. Sundar & Limperos (2013) juga menyebutkan bahwa *navigability* berarti media adalah sebuah tempat yang mempertimbangkan kemudahan bagi pengguna untuk dapat menggunakan media tersebut. Sejalan dengan hal tersebut aplikasi *Google App* telah menyediakan fitur *search engine* dalam bentuk aplikasi yang dimana pengguna dapat secara bebas mencari informasi dengan menggunakan *keyword* tertentu. Dalam hal ini *Google App* menyediakan pilihan menu yang praktis agar pengguna lebih mudah untuk menemukan informasi dan dalam kegiatan *browsing* pada *Google App* dapat juga melakukan penelusuran konten dengan mencoba tautan yang beragam, dimana pilihan dari tautan tersebut informasi yang didapatkan menjadi lebih luas.



Gambar 4.5 Menu Panel Informasi dan Penelusuran dalam Aplikasi Google App

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Dalam hal ini Xu dkk (2012) mendukung penjelasan dengan penelitiannya bahwa pengguna media dapat mengatur berbagai kegiatan atau pergerakannya yang dilakukan untuk memperoleh berita atau informasi dengan cara efektif dan efisien dalam media tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian ditunjukkan bahwa terkait dengan

item-item dalam indikator *Navigabilty* memberikan kepuasan dalam hal konten informasi yang diberikan beragam, tidak hanya ringkasan *review* namun juga rekomendasi informasi terkait informasi baru, penelusuran konten dengan menyaring dan mencoba berbagai *link* tautan/situs *web*, kemampuan *browsing* dalam *search engine*, pilihan menu dan menikmati waktu mengeksplor konten yang tersedia dalam aplikasi *Google App* menunjukkan rata-rata yang lebih tinggi pada *Gratification Obtained*. Dapat diartikan bahwa secara umum aplikasi *Google App* memberikan kepuasan dalam hal mengizinkan penggunanya untuk melakukan apa pun terkait dengan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan serta bagaimana para pengguna dapat menikmati waktunya ketika mengakses/mengeksplor konten informasi dalam aplikasi *Google App*. Sejalan dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pengguna *Google App* telah mendapatkan kepuasan dalam indikator *Navigability*.

Berdasarkan hasil dari keempat indikator yang telah dikemukakan diatas diketahui bahwa penelitian mengenai kepuasan pengguna terhadap aplikasi *Google App*, menunjukkan hasil rata-rata *Gratification Obtained* yang lebih tinggi yaitu sebesar 3,94 sedangkan *Gratification Sought* sebesar 3,82. Penggunaan media yang dilakukan oleh individu dalam memenuhi kebutuhannya dianggap dapat menimbulkan kepuasan ketika menggunakannya. Individu tentunya mempunyai penilaian terhadap media yang digunakannya. Palmgreen menyatakan bahwa *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media, sedangkan *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa yang diperoleh setelah menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2008, h.207). Dengan demikian sesuai dengan nilai *Gratification Obtained* yang diperoleh lebih tinggi dapat dikatakan bahwa dalam hal

presentasi yang didapatkan dari aplikasi *Google App*, kemampuan pengguna sebagai *gatekeeper* atau *generated content*, interaktivitas dalam menyediakan kontrol dalam *Google App* serta bagaimana aplikasi *Google App* dapat membantu penggunanya dalam melakukan penelusuran informasi yang luas, aplikasi *Google App* telah memenuhi harapan pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasinya sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna mendapatkan kepuasan terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

Pembahasan di atas merupakan pembahasan dari pengaplikasian teori *Uses and Gratifications* yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini teori *Uses and Gratifications* dapat membantu peneliti dalam memberikan gambaran mengenai pengguna media sebagai sebuah posisi yang harus dipenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Hal ini berarti khlayak menggunakan sebuah media didasari oleh keinginannya untuk memenuhi sebuah kebutuhannya. Seperti pada penelitian Philip & Un (2009) yang mengangkat mengenai kegunaan dan kepuasan dari pengguna terhadap penggunaan dari media *Twitter* hasil yang diperoleh menunjukkan pengguna merasa puas dengan enam item gratifikasi pada kemampuan media *Twitter*, dan mendapatkan satu item gratifikasi yang tidak mengalami kepuasan. Sehingga dalam hal ini setiap pemenuhan gratifikasi yang dilakukan dalam media baru tidak semua kemampuan dari gratifikasi selalu dapat memenuhi kepuasan penggunanya. Sama halnya seperti dalam penggunaan aplikasi *Google App* yang secara umum menunjukkan kepuasan dari keempat indikator yang diukur walaupun terdapat dua item di dalam dua indikator yang mengalami ketidakpuasan. Selain itu juga terdapat hasil data yang menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi pengaksesan aplikasi yang dilakukan mayoritas responden masih terlihat rendah. Hal ini dapat dilihat dari kondisi audiens yang semakin dinamis dalam menuntut adanya perubahan baru secara terus

menerus dalam penggunaan media. Namun pada dasarnya dalam penggunaan media aplikasi tersebut telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang disebut sebagai media efektif dengan menghadirkan berbagai fasilitas-fasilitas yang dapat dimanfaatkan pengguna dalam memenuhi apa yang diharapkan dari penggunaan media tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, limitasi penelitian, saran praktis dan akademis serta rekomendasi penelitian dalam pembahasan mengenai media baru.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, tujuan, hasil dan pembahasan yang dijabarkan mengenai kepuasan pengguna aplikasi *Google App* dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum aplikasi *Google App* memberikan kepuasan dengan diketahui bahwa rata-rata nilai yang diperoleh menunjukkan $GS < GO$. Sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi *Google App* memberikan kepuasan kepada pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasinya yang dilakukan di aplikasi tersebut. Sesuai dengan kriteria berdasarkan teori pengharapan nilai dari *Uses and Gratification* dan yang dikatakan Palmgreen, dimana jika kepuasan yang diperoleh lebih tinggi dari pada kepuasan yang dicari/harapkan maka hal tersebut menunjukkan bahwa, media tersebut dianggap telah dapat memenuhi kebutuhan penggunannya. Namun meskipun secara umum aplikasi *Google App* memberikan kepuasan, dari hasil penelitian ini ditemukan beberapa item yang tidak mengalami kepuasan. Item-item tersebut berada pada indikator yang berbeda seperti pada indikator *Modality* pada item *Being There* dan pada indikator *Interactivity* pada item *Activity*.

5.2 Limitasi Penelitian

Penelitian mengenai kepuasan pengguna *Google App* ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

- a. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya dengan digunakannya kuesioner *offline* yang hanya disebar ke tiga daerah saja, penelitian ini belum dapat menjangkau pengguna *Google App* secara luas di berbagai destinasi lain.
- b. Penelitian ini hanya mengukur satu kepuasan dari pengguna media berdasarkan pada pengukuran GS dan GO pada media aplikasi *Google App*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa media lainnya untuk diukur kepuasannya melalui pengukuran GS dan GO dari *Uses And Gratification 2.0* dengan kerangka MAIN yang memperhatikan fitur/teknologi/fasilitas yang terdapat pada media tersebut.
- c. Terdapat adanya keterbatasan pada item-item pernyataan di masing-masing indikator, dikarenakan item tersebut tidak adanya fitur mendukung di dalam aplikasi *Google App*.
- d. Pada penelitian ini pernyataan pada kuesioner penelitian yang mewakili masing-masing indikator pada kerangka MAIN masih terbatas sehingga belum dapat mengeksplor keseluruhan indikator gratifikasi mengenai pemenuhan kebutuhan informasi di aplikasi *Google App* secara lebih mendalam dan lebih spesifik.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Sesuai dengan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan peneliti, terdapat saran-saran yang peneliti tujukan baik kepada aplikasi *Google App* maupun kepada pengguna aplikasi *Google App* antara lain:

1. Sesuai dengan hasil yang menunjukan ketidakpuasan, diharapkan *Google App* sebagai salah satu media alternatif pencarian kedepannya dapat meningkatkan fitur-fiturnya lebih baik bahkan mengembangkan kembali kualitas dari performa dan inovasinya dari waktu ke waktu agar lebih dapat dimanfaatkan penggunaannya. Selain itu *Google App* dapat juga menambah lagi kelengkapan konten serta pilihan panelnya agar dapat memuat lebih banyak rekomendasi. Dari hal tersebut diharapkan agar kepuasan yang diperoleh pengguna selama ini akan terpenuhi dan merasakan keinginan untuk terus menggunakan media tersebut sebagai media pencarian utamanya. Peningkatan kualitas dan performa ini dapat dilakukan dengan memperhatikan serta memperbaiki indikator-indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini (*modality*, *agency*, *inteactivity* dan *navigability*).
2. Dalam kegiatannya memberikan pendapat/komentar, pengguna aplikasi *Google App* akan menjadi lebih aktif. Tidak hanya menjadi penerima informasi, namun pengguna juga dapat lebih aktif berpartisipasi untuk memberikan atau menambahkan informasi yang diketahui melalui kolom ulasan/komentar yang disediakan aplikasi *Google App* maupun melalui fitur-fitur yang dapat digunakan.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengkaji lebih dalam tentang penggunaan fitur-fitur yang berkembang didalam aplikasi pencarian tersebut dan dapat menjelaskan lagi fitur-fitur teknologi yang dibutuhkan untuk memuaskan pernyataan-

pernyataan dalam model kerangka MAIN mengenai kepuasan yang dicari dari pengguna Aplikasi *Google App* secara komprehensif dan lengkap.

5.3.2 Saran Akademis

Sesuai dari hasil penelitian dan analisa yang dilakukan peneliti, terdapat saran bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori *Uses And Gratification* 2.0 sebagai landasan teori dalam meneliti mengenai media baru khususnya media yang memiliki teknologi dan fitur-fitur yang unik dengan hasil yang lebih baik.
2. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang juga ingin mengangkat tema mengenai penggunaan media baru agar dapat melengkapi penelitian ini dengan penelitian yang lebih mendalam dengan cara:
 - a. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya lebih mengembangkan lagi penelitian ini untuk lingkup yang lebih besar, tidak hanya mengambil secara umum, namun dapat mengangkat sesuatu mengenai spesifikasi-spesifikasi lain yang lebih beragam lainnya. Sehingga untuk kedepannya diharapkan dilakukannya penelitian yang mencari kepuasan berdasarkan bermacam-macam konten sehingga dapat lebih beragam lagi pengetahuan mengenai performa/kinerja dari media tersebut untuk mengetahui kepuasan yang dicari dan diperoleh pengguna secara lebih lengkap dan mendalam.
 - b. Menambahkan item pernyataan agar lebih bervariasi
 - c. Dengan meneliti objek yang lebih besar, penelitian selanjutnya dapat menjangkau populasi yang tentunya lebih luas.
 - d. Untuk menjangkau populasi yang lebih luas peneliti selanjutnya dapat menggunakan kuesioner *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, J.C. (2015). *The Surfacing of Snapchat in the Web Culture through the Uses and Gratification Approach*.
- APJII, (2017). *Indografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet: Survey 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baran, Stanley J. & Dennis J. Davis. (2009). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan. Edisi Kelima*. Terjemahan oleh Afrianto Daud, S.Pd., M.Ed., dan Putri Iva Izzati, S.Sos. (2010). Jakarta: Salemba Humanika.
- Burhan, Bungin. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Choirunnisa, Angga, R. (2017). Persaingan Media Sosial di Malang (Analisis Teori Niche dalam Mengukur Persaingan Kepuasan Mahasiswa Pengguna Media Sosial Facebook, Twitter dan Instagram). Universitas Brawijaya Malang.
- Hunt, Daiel S., Lin, Carolyn A., & Atkin, David J. (2014). Photo Messaging: Adopter Attributes, Technology Factors and Use Motives. *Computers in Human Behavior*, 40, 171-179.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi, Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Erlangga, Michael. (2014). Google Indonesia Resmi Kenalkan Google App. Diakses pada 5 Maret 2017, dari <https://dailysocial.id/post/google-indonesia-resmi-kenalkan-google-app>.
- Heriyanto, Puspo A. (2016). *Mobile Phone Forensics: Theory 1'st edition-Mobile Phone Forensics dan Security Series*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Johnson, P. And Yang, S. (2009). *Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism dan Mass Communication, Sheraton Boston, MA Online. Diakses pada 24 November 2017.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

- Puckette, Stephen. (2016). *Just a Snap: Fan Uses and Gratification for Following Sport Snapchat*. Research at the University of Clemson.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Neuman, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (E.T. Sofia, Terjemahan). Jakarta: Pt. Indeks.
- Nurmanto, Fajar Y. (2015). *Survei Tingkat Kepuasan Pengguna Media Kanaltigapuluh*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Quan-Haase, Anabel., & Young, Alyson L. (2010). *Uses and Gratification of Social Media: A comparison of Facebook and Instant Messaging*. Bulletin of Science Technology & Society.
- Rifani, Gisha, T. (2017). *Motif Penggunaan Website Informasi Berbasis User Generated Content (Ugc) (Studi Kuantitatif Deskriptif Pada Pengguna Situs Femaledaily.com)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Ruggiero, Thomas E. (2000). *Uses and Gratification in the 21st Century*. Communications Department University of Texas at El Paso.
- Setiawan, Indra. (2017). Google Berikan Kemudahan Liburan Lewat Aplikasi Telepon. Diakses 27 April 2018, dari <https://www.antaranews.com/berita/666272/google-berikan-kemudahan-liburan-lewat-aplikasi-telepon>.
- Setyobudi, Toni. (2012). Mengenal Fitur Baru Android Google App. Diakses pada 16 Mei 2017, dari <http://aplikanologi.com/berita/mengenal-fitur-baru-android-google-now/>.
- Shao, Guoshong. (2008). *Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*. Internet Research, 19 (1).
- Shewan, Dan. (2017). OK, Google: How Do I Optimize My Site for Voice Search?. Diakses pada 3 Mei 2018, dari <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/14/google-voice-search>.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung:PT. Refika Aditama.

- Soetantini, Noer. (2016). Google Ajak Eksplor Surabaya Via Google App. Diakses pada 3 Maret 2017, dari http://beritasurabaya.net/index_sub.php?category=25&id=17346.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. and Schkade, L. L. (2004). *Determining Uses and Gratifications for the Internet*. *Decision Sciences*, 35(2000), 259–288.
- Singarimbun, Masri & Sofian, Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapanbelas, Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, Anthony M. (2013). *Uses and Gratification 2.0: New Gratifications for New Media*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Research at The University of Kentucky.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Wang, Rouxu., Yang Fan., & Sundar Shyam. (2016). *Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest*. Social Media+ Society. Sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav. Diakses 18 Agustus 2017.
- West, Richard & Lynn Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3 Analisis dan Aplikasi Buku 1 terjemahan*. Jakarta: SalembaHumanika.
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Xu, Chenyan., Ryan, Sherry., Prybutox, Victor., & Wen, Chao. (2012). *It Is Not For Fun: An Examination of Social Network Site Usage*. Faculty Research & Creative Activity.
- Zuriah, Nurul. (2009). *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.